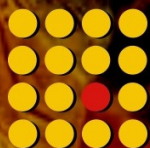


COLECCIÓN COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers

Libro de resúmenes del
VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento

Coordinadora
Sabina Civila



EGREGIUS
ediciones

LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMERS:
YOUTUBERS E INSTAGRAMERS

— *Colección Comunicación y Pensamiento* —

LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMERS: YOUTUBERS E INSTAGRAMERS

Libro de resúmenes del
VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento

Coordinadora
Sabina Civila



LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMERS: YOUTUBERS E INSTAGRAMERS

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2021

ISBN: 978-84-18167-56-0

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

Colección:
Comunicación y Pensamiento

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

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

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

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

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

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

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

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

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

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

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

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

Edita:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
NIÑOS, JÓVENES Y REDES SOCIALES: CREENCIAS, VALORES Y APRENDIZAJES	11
PROSUMIDORES EMERGENTES:MARKETING Y CONTENIDOS DIGITALES	61
ACTIVISMO EN RED Y COMPETENCIA MEDIÁTICA	97
INCLUSIÓN DIGITAL Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO EN LAS REDES	112
FANDOM Y CULTURA PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES.....	147
NUEVAS ALFABETIZACIONES, NUEVAS NARRATIVAS EN INSTAGRAM Y YOUTUBE	174
OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO	223
LA SOCIEDAD DEL VIDEOJUEGO. NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL CIUDADANO DIGITAL	269
NARRATIVAS TRANSMEDIA: EL PROSUMER COMO GENERADOR DE ECONOMÍA COLABORATIVA, PUBLICIDAD Y DIVERSAS EXPRESIVIDADES	299
Lenguas, literaturas y aprendizajes en línea dentro y fuera del aula	325
FILOSOFÍA, PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN:DE LOS PRESOCRÁTICOS A YOUTUBE	369
COMUNICACIÓN POLÍTICA, PROPAGANDA E IDEOLOGÍA EN TWITTER	412
COMUNICACIÓN POLÍTICA, PROPAGANDA E IDEOLOGÍA EN LAS REDES SOCIALES	426
COMUNICACIÓN, DERECHOS HUMANOS Y ENTORNO SOCIAL	451
DESINFORMACIÓN Y FACT-CHECKING	490
EL EMPODERAMIENTO SOCIAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y EL USO DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SU REPERCUSIÓN EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO Y JURÍDICO	518
NUEVOS CONSUMOS MEDIÁTICOS: EL AVANCE DE LAS PLATAFORMAS OTT Y TWITCH .	558
EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y REDES SOCIALES.....	573
REPRESENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO MEDIÁTICA SOBRE A INTERVENÇÃO DO/A ASSISTENTE SOCIAL.....	612
LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN EL ESCENARIO DIGITAL	626
INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE	641
REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN RELACIONES INTERNACIONALES	668
LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN TIEMPOS DE LA IMAGEN, MÁS ALLÁ DE YOUTUBE.....	695
INDÚSTRIAS CULTURAIS E ECONOMIA CRIATIVA: NOVOS DESAFIOS EM TEMPOS DE PROSUMERS	705
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA FEMINISTA Y DE GÉNERO.....	727

INTRODUCCIÓN

En el momento actual se están produciendo cambios significativos en el día a día de las personas en relación con los medios de comunicación. La pandemia del Covid-19 ha impulsado la digitalización y el cambio de los modelos de consumo y convivencia. El uso de los dispositivos por parte de la población y la participación en redes sociales, adquiriendo el rol de prosumer, es un hecho que viene ocurriendo desde hace tiempo y que cada vez adquiere proporciones más significativas.

“La revolución de los prosumers: Youtubers e instagramers” es una obra miscelánea que reflexiona y profundiza sobre las redes sociales desde diferentes puntos de vistas y con enfoque internacional.

El lector tiene ante sí una obra compuesta por 626 aportaciones resultantes del VI Congreso Comunicación y Pensamiento, formada por un total de 837 investigadores internacionales procedentes de 20 países (Chile, Perú, México, Colombia, Brasil...), que permite profundizar en como los prosumer, en YouTube e Instagram, actúan provocando cambios en el modelo de comunicación vigente.

A lo largo del manual se plantea el uso que hacen de YouTube e Instagram los niños y jóvenes, las empresas, los activistas, la política y los colectivos en riesgo de exclusión social. El conocimiento del uso de las redes sociales por cada uno de los grupos es fundamental para obtener una visión crítica y global sobre la temática.

La presencia actual de niños y adolescentes en la red no solo influye a como se relacionan, sino, también a los procesos educativos, hábitos de consumo y competencias mediáticas adquiridas. Por tanto, el abordaje del uso que este grupo hace de las redes sociales es fundamental para comprender los nuevos contextos educativos tanto formales como informales.

Las empresas no solo utilizan las redes para relacionarse y crear comunidad, actualmente se convierten también en creadoras de contenido y fomentan un nuevo modo de ser y actuar. Además, la información ya no es unidireccional empresa-consumidor, ahora también los consumidores publican contenido sobre las marcas e infieren en la acción de compra de futuros clientes. Abarcar y conocer esta temática es de gran importancia para desarrollar planes estratégicos de marketing, conectar con el público y generar *engagement*.

El activismo y la política también se han visto afectados por esta tendencia de proconsumo, ya que este modelo ha potenciado la participación ciudadana y traspasa límites que ayudan a convertirse en movimientos masivos y ganar visibilidad. Se puede llegar a públicos que de otras formas serían inalcanzables, y generar tal conexión que sean ellos mismos los que publican tus valores como activista o político. De esta forma, influir en la ciudadanía para que sean parte de los procesos de transformación propuestos es más efectivo. En este libro, se puede leer una recopilación de debates sobre como el mundo digital ha transformado los movimientos sociales y como la ciudadanía se enfrenta actualmente a ello.

Con los colectivos en riesgo de exclusión, ocurre algo similar, que encuentran en las nuevas tecnologías la posibilidad de ser representados, incluidos y objeto de reflexión y debate. En este contexto, se ofrece una panorámica de cómo se emplea Instagram y YouTube para enfrentar las luchas sociales y disminuir el riesgo de exclusión de los

colectivos mas vulnerables. El amplio espectro de investigadores de muy diversas procedencias que ha realizado sus aportes en esta sesión puntúa algunos riesgos y oportunidades que deben ser conocidos para aumentar la inclusión social.

Asimismo, en el manual también se exponen los fenómenos que ocurren dentro de estas plataformas, por ejemplo, la cultura participativa, las nuevas alfabetizaciones, la desinformación y los nuevos consumos mediáticos.

La cultura participativa y la ciberconvivencia que se ofrece en las redes sociales ha dado lugar a nuevos escenarios donde se pueden construir nuevas identidades creativas. Esto ayuda a potenciar movimientos minoritarios y que se encuentre un grupo de iguales, fomentando el sentimiento de pertenencia a un grupo. Todo ello está muy ligado con las nuevas alfabetizaciones, porque rompe la narrativa tradicional y convergen diferentes lenguajes.

La alfabetización ayuda a la enseñanza de todos estos formatos y características construyendo un pensamiento crítico sobre las redes sociales. El entendimiento de la alfabetización mediática es de gran importancia para utilizar los medios de forma crítica, segura y desde un punto de vista comprensivo, que ayudará a reducir los riesgos existentes en el consumo de las redes sociales.

Uno de los riesgos que tiene la cultura prosumer, es el gran alcance que puede obtener el patrón comunicativo de la desinformación, las noticias falsas y los bulos, que son difíciles de frenar cuando la ciudadanía actúa desde el desconocimiento de los nuevos consumos mediáticos.

En este espacio, el pensamiento crítico en las redes sociales es un punto en común fundamental, que evidencia la necesidad de alfabetizar mediáticamente a la población, para garantizar el empoderamiento de la ciudadanía y la democratización de los procesos de consumo y producción.

En definitiva, una obra penetrante en los procesos de participación ciudadana y redes sociales que ofrece al lector un entendimiento sobre las audiencias y la creación de contenido. Así como, un abordaje de propuestas y actuaciones que nos ayudaran a obtener un mayor beneficio de estas plataformas y protegernos de los riesgos.

Sabina Civila
Universidad de Huelva

Niños, jóvenes y redes sociales: creencias, valores y aprendizajes

Resumen

La presencia actual de las redes sociales entre niños y jóvenes está influyendo en los procesos educativos y en las relaciones interpersonales. Instagram, YouTube, TikTok o Twitter, entre otras, se han convertido en espacios de comunicación y aprendizaje que, a su vez, inciden de forma positiva o negativa en la construcción de valores éticos, el sentimiento de pertenencia al grupo y la creación de las identidades individuales y grupales. En esta línea, se invita a participar en este simposio aportando investigaciones, prácticas innovadoras o/y reflexiones teóricas en las que se promuevan estrategias y herramientas educomunicativas en beneficio de un uso responsable de las redes sociales y un desarrollo de la competencia mediática por parte de los niños y jóvenes en los contextos educativos formales, no formales e informales.

Temáticas

- Hábitos de consumo de redes sociales en niños y adolescentes y sus efectos en las relaciones interpersonales.
- Las redes sociales como herramientas educativas para menores y jóvenes.
- El rol de los menores y jóvenes como prosumidores en las redes sociales.
- Desarrollo de competencias mediáticas en educación formal, no formal e informal.
- Valores éticos explícitos e implícitos en los contenidos de redes sociales para menores.
- Iniciativas públicas y privadas sobre redes sociales e infancia aplicadas a la educación.
- Exposición pública y riesgos de las redes sociales para la infancia y la juventud.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S01-01.** APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS. UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD
María Teresa Pellicer Jordá. Paloma Del Henar Sánchez Cobarro.
2. **PONENCIA S01-02.** LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE
Paloma Del Henar Sánchez Cobarro. Inmaculada J. Martínez Martínez. María Teresa Pellicer Jordá.
3. **PONENCIA S01-03.** REDES SOCIALES ¿HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN O SEGREGACIÓN EDUCATIVA? ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INCLUSIÓN DIGITAL EN CONTEXTOS EDUCATIVOS.
Giovanna Izquierdo Medina. Eulogio García-Vallinas. Iris Páez Cruz.
4. **PONENCIA S01-04.** LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LOS ADOLESCENTES. ABORDAJE AL COLECTIVO EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA
Jesús Ruedas Caletrio. Sara Serrate González. Jose Manuel Muñoz Rodríguez.
5. **PONENCIA S01-05.** EL USO DE REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ADOLESCENCIA: CIBERBULLYING EN TIEMPOS DE PANDEMIA.
Cristina Gabarda Méndez. Nuria Cuevas Monzonís. Vicente Gabarda Méndez. Antonia Martí Aras.
6. **PONENCIA S01-06.** BAROMETER OF “HABITS OF USE AND CONSUMPTION IN TABLETS AND SMART-PHONES” IN SPAIN, THE DETECTED GENDER DIFFERENCES AMONG CHILDREN FROM 7 TO 9 YEARS OLD IN SPAIN.
Félix Ortega-Mohedano.
7. **PONENCIA S01-07.** LITERACIA MEDIÁTICA, SEGURANÇA E PRIVACIDADE NA INTERNET: WORKSHOP PARA CRIANÇAS E JOVENS
Christiane Delmondes Versuti.
8. **PONENCIA S01-08.** UN DÍA SIN INTERNET NI REDES SOCIALES: EXPERIENCIA DE INTERSECCIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DEL HÁBITO DE CONSUMO DE LOS JÓVENES Y EL AULA DE PERIODISMO
María José Pérez Serrano. Miriam Rodríguez Pallares. Gema Alcolea Díaz.
9. **PONENCIA S01-09.** YOUTUBERS Y AUDIENCIA ADOLESCENTE: DEL DISCURSO DE ODIO AL DISCURSO INCLUSIVO
Raúl Martínez-Corcuera. Anaitze Aguirre Larreta. Marc Compte-Pujol.
10. **PONENCIA S01-10.** TIKTOK COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LITERATURA CIENTÍFICA
Tania Barrezueta-Cabrera. Ángel Hernando Gómez. Paula Renes Arellano.
11. **PONENCIA S01-11.** LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES YOUTUBERS ESPAÑOLES MENORES DE EDAD
Aurora Forteza Martínez.
12. **PONENCIA S01-12.** VALORES EDUCATIVOS O PENSAMIENTO ÚNICO. EVALUACIÓN DIDÁCTICA DE LOS VÍDEOS MUSICALES QUE SON TENDENCIA EN YOUTUBE.
Antonio Nadal Masegosa. Eugenia Fernández Martín.
13. **PONENCIA S01-13.** ¿QUÉ APRENDEN LOS/AS JÓVENES EN YOUTUBE? ANÁLISIS DEL USO DE YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE INFORMAL
Iván Quintero-Rodríguez. María Pilar Colás-Bravo.
14. **PONENCIA S01-14.** ANÁLISIS DE LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS SEGUIDORES EN LOS YOUTUBERS ESPAÑOLES DE ÉXITO
Oihane Korres Alonso. Iciar Elexpuru.

15. **PONENCIA S01-15.** USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADOLESCENCIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DE CIBERBULLYING EN ESPAÑA
Antonio Gálvez Pichardo. Rosa María Varela Garay.
16. **PONENCIA S01-16.** LOS ADOLESCENTES QUIEREN SER YOUTUBERS E INFLUENCERS. ANÁLISIS DE UN INSTRUMENTO PARA DETERMINAR FACTORES CONDICIONANTES
Antonia Ramírez-García. María Del Pilar Gutiérrez Arenas. Rosa María Reifs Ruiz.
17. **PONENCIA S01-17.** INSTAGRAM EN EDUCACIÓN PRIMARIA: USO DE LA RED SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL EMPODERAMIENTO ACTIVISTA Y LA MEJORA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL ALUMNADO
Miguel Fortes Sánchez.
18. **PONENCIA S01-18.** LA INFLUENCIA DE YOUTUBERS COMO PROFESIÓN EMERGENTE ENTRE ESCOLARES DE PRIMARIA
Rocío Gómez Moreno. Marta Gómez Moreno.
19. **PONENCIA S01-19.** “EL POSTU” ES TAMBIÉN POLÍTICO. LA CIBERVIOLENCIA SIMBÓLICA COMO MECANISMO PARA MANTENER EL ORDEN SOCIAL Y LA DESIGUALDAD ENTRE LA ADOLESCENCIA
Estibaliz Linares Bahillo. Raquel Royo Prieto. María Silvestre Cabrera.
20. **PONENCIA S01-20.** CREACIÓN DE IDENTIDAD SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DE TRES YOUTUBERS INFANTILES
Milagros García Gajate.
21. **PONENCIA S01-A-21.** EXPOSICIÓN A LA PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA TIK TOK, Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES EN UN GRUPO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ
Harold German Rodríguez-Celis. Fernando Marroquín-Ciendúa.
22. **PONENCIA S01-21.** EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES
Michela Fabbrocino.
23. **PONENCIA S01-22.** LA APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DE EDUCACIÓN FÍSICA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA
Claudia López-López. Cristina López-Villar.
24. **PONENCIA S01-23.** EL FENÓMENO FOMO EN LA GENERACIÓN Z Y SU CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
Ana Visiers Elizaincin. Maria Sánchez Gabalda. Teresa González-Campos Gómez. Carmen Borráz Hernández.
25. **PONENCIA S01-24.** REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS EN LA ADOLESCENCIA
Adamantía Zerva.
26. **PONENCIA S01-25.** REDES SOCIALES VIRTUALES COMO CONSTRUCTORES DE IDENTIDADES RELIGIOSAS Y JUVENILES, ASÍ COMO ESPACIOS DE GENERACIÓN DE SENTIDO DE PERTENENCIA
Giovanna Georgina Ramírez Cerón.
27. **PONENCIA S01-26.** THE POWER OF BEAUTY OR THE TYRANNY OF ALGORITHMS. HOW DO TEENS UNDERSTAND BODY IMAGE IN INSTAGRAM?
J. Roberto Sánchez-Reina. Emily Theophilou. Davinia Hernández-Leo. Pilar Medina-Bravo.
28. **PONENCIA S01-27.** CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS SOCIAL MEDIA: L@S INFLUENCERS Y LAS AUDIENCIAS MILLENNIAL Y CENTENNIAL
Maddalena Fedele. Sue Aran-Ramspott. Iciar Elexpuru. Oihane Korres Alonso.
29. **PONENCIA S01-28.** PREVENCIÓN EN LAS RRSS. UNA APROXIMACIÓN AL TRABAJO EMPÍRICO EN ALUMNOS DE GRADO
Mariana N. Solari-Merlo.

30. **PONENCIA S01-29.** “TE CUENTO LO QUE NO TE CUENTAN” SOBRE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, LOS VAPEADORES Y LAS CACHIMBAS
Amparo Suay Madrid. Adelaida Lozano Polo. Víctor José Villanueva Blasco.
31. **PONENCIA S01-30.** HÁBITOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL BIENESTAR DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19
Mónica Gallegos. Cristina Fernanda Vaca Orellana. Lorena Guisela Jaramillo Mediavilla.
32. **PONENCIA S01-31.** EL IMPACTO DEL SCROLL INFINITO EN LA GENERACIÓN Z
Davinia Martín Critikián. Marta Medina Núñez. María Henar Alonso Mosquera.
33. **PONENCIA S01-32.** INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL: LA NECESIDAD DE REAPROPIACIÓN DEL CUERPO FEMENINO
Mar Roura Sevilla. Encarnación Pedrero García.
34. **PONENCIA S01-33.** ANÁLISIS DEL TIPO DE PREVALENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES
Rosalynn Argelia Campos Ortuño. Belén González. María Jose Hernandez Serrano. Paula Renes Arellano.
35. **PONENCIA S01-35.** FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES
Katty Yadira Paucar Carrión. Ignacio Aguaded. Abel Suing.
36. **PONENCIA S01-36.** LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES: CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA VÍCTIMA Y DEL AGRESOR/A
Nazaret Blanco-Pardo. María Victoria Carrera-Fernández. Xosé Manuel Cid Fernández. Deibe Fernández-Simo.
37. **PONENCIA S01-37.** TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD, #CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE
Carmen Navarro Mateos. Isaac José Pérez López.
38. **PONENCIA S01-38.** USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL, FOBIA A SENTIRSE EXCLUIDO Y COMUNICACIÓN FAMILIAR
Ricardo Jambrina Hernández.
39. **PONENCIA S01-39.** ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA FRECUENCIA DE USO DE LAS TICs DEL ALUMNADO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACION PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO.
Sara María Torres Outón.
40. **PONENCIA S01-40.** ¿VIDEOS TRADICIONALES O YOUTUBERS? PERCEPCIONES DIDÁCTICAS DE LOS JOVENES DE HOY Y MAESTROS DEL MAÑANA
Víctor Sánchez Domínguez.
41. **PONENCIA S01-41.** “USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL, FOBIA A SENTIRSE EXCLUIDO (FOMO) Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS.”
Ricardo Jambrina Hernández. Lidia Esther Santana Vega.
42. **PONENCIA S06-35.** EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA PRESERVACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN COMUNIDADES MINORITARIAS. EL CASO DE LA YOUTUBER “MENONITA MEXICANA”
Vanessa Ledezma-Lopez. Noelia Ruiz Alba. Rosalba Mancinas-Chávez.

APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS. UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD

María Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia
Paloma Del Henar Sánchez Cobarro

Tanto el periodismo como la publicidad forman parte de la vida cotidiana de cualquier ciudadano pero esa cotidianeidad coincide con una total falta de conocimiento acerca de sus estructuras y mecanismos. Los efectos sociales tanto de una como otra disciplina han sido muy estudiados y, de hecho, cada vez son más los autores que les otorgan un papel clave en la configuración de la sociedad e incluso en la personalidad de cada uno de los individuos que la componen.

Teniendo en cuenta estos efectos de los que hablamos y su repercusión social, consideramos que sería necesario educar a los ciudadanos –en este caso a niños y adolescentes– acerca de sus mecanismos de creación de significados, valores y símbolos, con el fin de protegerlos de la manipulación que muchas veces sufren, en pro de beneficios económicos y valores mercantiles. Si educamos a nuestros ciudadanos y les enseñamos a leer anuncios y noticias, quizás se obtendrían muchos más beneficios sociales de los que podemos imaginar. Esta cuestión es la que vamos analizar en este texto, en el que ofrecemos una propuesta educativa a implantar en los colegios y centros educativos con el fin de enseñar a nuestros niños y adolescentes cómo leer publicidad y periodismo.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NOTICIAS, PUBLICIDAD

LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE

Paloma Del Henar Sánchez Cobarro
Inmaculada J. Martínez Martínez
Universidad de Murcia
María Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia

La crisis provocada por el coronavirus ha tenido repercusiones importantes en la educación: suspensión de las clases en todos los niveles educativos y búsqueda de nuevas metodologías on line. De ahí la pertinencia de este artículo sobre una novedosa metodología docente de fácil aplicación para la docencia on line: el podcast educativo.

En este artículo explicaremos en qué consiste esta herramienta y cómo se puede aplicar a los distintos niveles educativos, así como sus efectos de cara al aprendizaje. Para ello,

realizaremos una revisión bibliográfica, así como el análisis de una experiencia real realizada con esta herramienta.

PALABRAS CLAVE

DOCENCIA, PÓDCAST, PUBLICIDAD

REDES SOCIALES ¿HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN O SEGREGACIÓN EDUCATIVA? ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INCLUSIÓN DIGITAL EN CONTEXTOS EDUCATIVOS

Giovanna Izquierdo Medina

Universidad de Cádiz

Eulogio García-Vallinas

Universidad de Cádiz

Iris Páez Cruz

Universidad de Cádiz

Este texto comprende un análisis crítico del resultado de la inclusión de las redes sociales en el ámbito educativo. Las redes sociales se han instalado como herramienta de comunicación, aprendizaje y ocio en la ciudadanía. El uso de estas ha ido evolucionando con el transcurso de los años, siguiendo el progreso de las propiedades socioculturales, educativas y de clase. Las estrategias educativas se han alimentado de las tecnologías emergentes para transmitir conocimientos de acuerdo con los intereses del alumnado. No obstante, su ratio de alcance se reduce a medida que nos acercamos a los grupos más vulnerables. Las redes sociales activan una serie de recursos económicos, socioculturales y educativos que limitan su acceso a parte de nuestra ciudadanía.

La situación actual, causada por el COVID-19, nos ha ofrecido la posibilidad de detectar cómo afectan esas diferencias en contextos educativos. La educación se ha digitalizado y, con ello, los recursos pedagógicos, personales, relacionales, emocionales y afectivos que se ofrecían. Esta repentina inclusión de la tecnología resaltó la carencia de recursos personales y materiales en el profesorado, el alumnado y sus familias; tanto como la incapacidad del sistema político para ofrecer recursos y respuestas a estas problemáticas a corto plazo. Tras un año de escolarización digitalizada, las dificultades para el acceso y la utilización de estos recursos sigue estando marcada por una fuerte brecha digital. Tanto el profesorado como, en mayor medida, las familias carecían de la formación que les permitiera hacer un uso adecuado y eficiente de la variedad de redes digitales que se fueron implantando en el sistema a elección de los centros durante este tiempo, sin que mediara reflexión compartida, consenso u orientación alguna sobre criterios socio-educativos; lo que descuidó a los menores y a sus familias, poniéndoles en situación de vulnerabilidad educativa.

Sin embargo, son también numerosas las estrategias de empoderamiento socioeducativo que se han ido poniendo de manifiesto por iniciativa personal o colectiva de docentes y familias como respuesta a las dificultades planteadas. La ciudadanía ha respondido generando un tejido colaborativo en red que proporciona conocimientos básicos para el acceso

y uso de las redes, además de proponer nuevos recursos que contribuyen a superar dificultades y limitaciones de la población en el acceso a la digitalización. En este sentido, consideramos que la implicación y el compromiso, tanto personal como colectivo está contribuyendo a la reducción de la brecha digital y que, por consiguiente, ha sido el impulso de la solidaridad ciudadana lo que ha permitido garantizar que nuestro sistema educativo se mantenga público.

Resumiendo, las redes sociales son representaciones digitales de nuestras sociedades, y si bien en ellas se filtran las desigualdades sociales, culturales, educativas y económicas, también son susceptibles de hacerlo otras virtudes cívicas; pues en cada escenario diferenciador/opresor emergen movimientos de resistencia y contestación que, como en este caso, pueden contribuir a transformar las redes sociales en espacios de diálogo al alcance de todos y todas, en los que quepan una diversidad y pluralidad de perspectivas.

PALABRAS CLAVE

BRECHA DIGITAL, DIÁLOGO, EDUCACIÓN, REDES SOCIALES

LA HIPERCONNECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LOS ADOLESCENTES. ABORDAJE AL COLECTIVO EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

Jesús Ruedas Caletrio

Universidad de Salamanca

Sara Serrate González

Universidad de Salamanca

Jose Manuel Muñoz Rodríguez

Universidad de Salamanca. Dpto. de Teoría e Historia de la Educación

La confluencia de las tecnologías y la comunicación en el siglo XXI ha derivado en el aprendizaje mediante acciones contextualizadas dentro de la Red, es decir, mediante la virtualización de la experiencia ya que Internet, así como las nuevas tecnologías, está generando nuevos hábitos, espacios, y valores, con una moral diferente y adaptada a la realidad social digitalizada. La construcción de la identidad humana es una fase elemental en el desarrollo de la vida de las personas, llegando a tener mucha importancia durante el proceso de la adolescencia. La formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen y vivencian gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales, etc. La construcción de la identidad humana es una fase elemental en el desarrollo de la vida de las personas, llegando a tener mucha importancia durante el proceso de la adolescencia. Teniendo en cuenta que las relaciones sociales son fundamentales para el desarrollo humano, hay que valorar la importancia de la socialización dentro del contexto tecnológico en el que nos movemos. Por tanto, a raíz de lo descrito, el propósito de este trabajo se centra en realizar una revisión sistemática de la literatura científica que realicen aportaciones acerca de la hiperconectividad de los jóvenes y adolescentes, en cuanto a su vinculación a las TIC y su proceso de construcción identitaria bajo la matriz virtual; así como

visibilizar parte del colectivo juvenil en situación de vulnerabilidad social. Este trabajo se realizó mediante el análisis de 42 artículos científicos, redactados en castellano, publicados entre 2013 y 2020 respectivamente, de carácter empírico y teórico, obtenidos mediante libre acceso de las plataformas Dialnet, Google Scholar y Redalyc. Se definieron criterios de exclusión, y un conjunto de variables para analizar las características de los artículos seleccionados, siendo la teoría implementada, el trabajo metodológico utilizado, la tipología de las muestras y las aportaciones extraídas los principales fundamentos de análisis. Se concluye que los artículos publicados sobre la hiperconectividad de los jóvenes, normalmente en revistas científicas españolas, tienden a ser de carácter empírico, trabajando con muestras tanto poco representativas (menos de 125 participantes) como representativas (entre 1000 y 2500 participantes) de jóvenes entre 12 y 17 años, accediendo a ellos mediante las escuelas de educación secundaria y obteniendo resultados sobre los tipos de uso que realizan con las TIC y los espacios donde interactúan, así como la construcción de la identidad digital en torno a la dimensión conectada y las actitudes de riesgo ante dicha práctica. Queda reflejada la escasez de investigaciones sobre los jóvenes vulnerables, tomando especial importancia aquellos pertenecientes al Sistema de Protección a la Infancia. El hecho de tratarse de personas con situaciones socio-personales y familiares distintas a los jóvenes encuestados y entrevistados normalmente en los estudios, puede permitir ofrecer una panorámica de investigación más amplia y representativa a todo lo alcanzado en los últimos 8 años.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD, INVESTIGACIÓN SOCIOEDUCATIVA, JÓVENES, REVISIÓN SISTEMÁTICA, TIC

EL USO DE REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ADOLESCENCIA: CIBERBULLYING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Cristina Gabarda Méndez

Universidad Internacional de Valencia

Nuria Cuevas Monzonís

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Vicente Gabarda Méndez

Universitat de València

Antonia Martí Aras

No podemos negar, en pleno siglo XXI, que vivimos en una era eminentemente digital y tecnológica, en la que el uso de la tecnología e internet en sus diferentes formatos (ordenadores, *tablets*, *smartphones*, *internet*, videojuegos, redes sociales,...) impregna los diferentes contextos de nuestra vida, estando presente en nuestros ámbitos laborales, académicos y sociales (personales, familiares, etc).

El consumo de estas tecnologías es un fenómeno creciente durante los últimos años, especialmente entre la población infantil y adolescente quien ha construido, a través de ellas, nuevos modos de relacionarse y socializarse, así como la reconstrucción en sí del mundo del ocio en torno a la tecnología. Este fenómeno es aún más constatable en la

realidad en que vivimos actualmente, donde la situación mundial de pandemia, derivada de la COVID-19 y la situación de confinamiento y restricción de la movilidad al ámbito familiar, ha supuesto un incremento exponencial en la utilización de la tecnología del hogar y su uso como medio de interrelación y comunicación entre iguales.

Teniendo en cuenta la naturaleza del fenómeno del cyberbullying, esta situación es preocupante desde un doble punto de vista: por un lado, porque las restricciones vinculadas a la pandemia han limitado el desarrollo de los procesos relacionales físicos en los centros escolares y fuera de ellos, restringiendo las opciones de ocio entre la población más joven, y, por otro, porque estos procesos de socialización (así como algunos parte de los procesos de aprendizaje) han pasado a un contexto digital donde una inadecuada utilización de la tecnología es un elemento potenciador de la ciberviolencia.

En este sentido, nuestra aportación gira en torno a la reflexión teórica sobre aumento del fenómeno del cyberbullying en pandemia y sus riesgos para jóvenes y adolescentes, intentando generar una propuesta de estrategias y herramientas educomunicativas en beneficio de un uso responsable de las redes sociales. Centramos nuestra atención en las redes sociales, por su creciente importancia como medio de comunicación y socialización, así como por su potencial de generación de modelos y prototipos que influyen en la construcción de la personalidad.

Asimismo, esta reflexión pretende reclamar el desarrollo de la competencia mediática por parte de los niños y jóvenes en los contextos educativos formales, no formales e informales en aras a la promoción de valores éticos, la construcción de sentimientos de pertenencia de grupo y la creación de identidades individuales y grupales ajustadas al mundo digital en que nuestras nuevas generaciones están creciendo como ciudadanos.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, REDES SOCIALES, VIOLENCIA

BAROMETER OF “HABITS OF USE AND CONSUMPTION IN TABLETS AND SMART-PHONES” IN SPAIN, THE DETECTED GENDER DIFFERENCES AMONG CHILDREN FROM 7 TO 9 YEARS OLD IN SPAIN

Félix Ortega-Mohedano
Universidad de Salamanca

INTRODUCTION

There is a need to build methods and techniques for measuring, monitoring and evaluating the habits of use and consumption of children and youngsters in the smart screens, in particular the use and consumption habits of media and education in the different mobile devices Smartphones and Tablets.

The research questions that will be answered and presented correspond to three age groups, 7 to 9 years, from 10 to 13 years, from 14 to 17 years in Spain.

Q1 (Research question 1): What are the habits of use and consumption of children between 0 and 17 years old on tablets and smartphones? Media Consumption, Educational Consumption, Videogames Consumption, Consumption in Social Networks, Advertising Consumption, Consumption of other contents. Is there a gender difference?

Q2: What are the habits of use and consumption in mobile phones and tablets in their educational centers, vs in their home vs "in itineris"= in mobility"? Is there a gender gap.

Q3: What are the differences of gender and age in the patterns of use and consumption, boys vs girls, ages and Autonomous Communities-CCAA, are there significant differences and correlations?

BACKGROUND AND INNOVATION

We must analyze the patterns of use and consumption of the new generations to interpret and offer parents and pedagogues educational and communicative strategies based on scientific data and inferences. What previous and complementary studies exist in Spain and within the Academia?

This is the first research carried out in Spain for the three indicated age groups, with a representative sample in all the Autonomous Communities and in the defined research variables, with a verifiable scientific methodology, contributing to the construction of new, accessible and open data research, there will be a white paper and free access to the data matrix. We present the design and results for age group 7 to 9 in Spain.

METHODOLOGY:

- Typology: Web Survey, will be carried out through the Qualtrics Platform with access to an online panel that will be rewarded for their participation.
- Population under study: Children and young people in Spain, cities with more than 10,000 inhabitants in three age groups:

Survey of children from 7 to 9 years old, (EB1, Survey Barometer Children target 1). We present results for 525 valid individuals.

CONCLUSIONS:

1. The ability to negotiate behavioural habits and digital methods-technologies for education and entertainment is critical. Education and communication user-consumers' patterns still tend to be approached as predominantly cellulosed-based at school vs "outside-patterns". These behaviour patterns are also significantly different in gender and age.
2. The technologies through which children now engage with all forms of knowledge are constantly changing with the widespread use of an array of digital, interactive and personalized devices in particular Smartphones and Tablets. We detect gender gaps and differentiate patterns in autonomous regions in Spain.

3. We detect a Tech-Use-Gap in the lack of penetration of these devices and digital-educational methods associated to Tablets and Smartphones at the physical school. We also detect significant regional, gender and family income differences.

PALABRAS CLAVE

CHILDREN, SOCIAL NETWORKS, SPAIN

LITERACIA MUDIÁTICA, SEGURANÇA E PRIVACIDADE NA INTERNET: WORKSHOP PARA CRIANÇAS E JOVENS

Christiane Delmondes Versuti
UNESP Bauru

O trabalho apresenta o workshop “Segurança e Privacidade na Internet”, realizado em escolas públicas portuguesas e brasileiras participantes da pesquisa de doutorado “**MEDIA LITERACY NO ENSINO DE JOVENS E CONTRIBUIÇÕES PARA A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ: EXPERIÊNCIA INTERCULTURAL ENTRE BRASIL E PORTUGAL**”, colocando o tema como subjacente ao conceito de Literacia Midiática e demonstrando a importância de sua integração aos conteúdos escolares.

O objetivo é relacionar o conceito de literacia midiática à atividade prática realizada, e também destacar a importância de abordar temas como privacidade e segurança para crianças e adolescente no contexto de uma sociedade midiaticizada que demanda cada vez mais e mais cedo competências midiáticas.

Sobre conteúdo apresentado, primeiramente os professores contextualizam sobre como a internet ultrapassa barreiras, amplia nossa capacidade de conexão e recepção de informações em diversos formatos (texto, som, imagem, vídeo...). Também abordam segurança e privacidade, pois assim como adotamos determinados cuidados em nossas casas, tais cuidados, como não deixar as portas e janelas abertas e não receber estranhos, também devem ser praticados em nossas “casas online”.

Depois, são exibidos 3 vídeos sobre o tema. Os dois primeiros apresentam um jovem em praça pública abordando desconhecidos e pedindo dados pessoais como nome, endereço, telefone e também para ver fotos em seus celulares. O terceiro mostra um grupo de garotas reunidas na piscina, que tiram fotos em traje de banho e postam nas redes sociais, porém, as fotos são editadas e acabam em sites de pornografia.

Após a visualização dos vídeos os alunos são estimulados a debater questões como: 1) Vocês acham correto o que o rapaz está fazendo na rua?; 2) Pedir ou dar essas informações é diferente na rua e na Internet?; 3) Nas mídias sociais, adicionam contatos desconhecidos? 4) Conversam com estranhos? 5) Compartilham fotos particulares ou íntimas? 6) Compartilham conteúdos sem preocupação com quem poderá ver? 7) Que tipo de conteúdos publicaram nas redes esta semana?

Ao final, é realizado nova exposição de conteúdos e fechamento com um trabalho em grupo para que expliquem o que aprenderam e quais comportamentos devem adotar ao utilizar a internet e mídias sociais.

Como resultados, ao debater sobre os vídeos os alunos identificaram a metáfora entre a praça pública e a internet, alegando que assim como é perigoso falar com estranhos na rua e dar suas informações pessoais, tais ações também são imprudentes no ambiente online.

Sobre ações que devem adotar, citaram não aceitar desconhecidos nas redes sociais; mudar as configurações de privacidade para “privado”, para que apenas quem foi aceito possa ver; observar se as fontes de informações são sites oficiais e confiáveis; buscar conferir a veracidade das informações; não clicar em links duvidosos como anúncios prometendo prêmios e brindes; ter cuidado com informações, fotos e vídeos que acessam e compartilham nas redes.

Por fim, afirma-se que esse tipo de atividade é relevante para aprendizagem de crianças e jovens, pois, nas premissas da literacia midiática, promovem melhor utilização das mídias, desde o acesso às informações; pensamento crítico; produção de conteúdos e comunicação dialógica em sociedade, de forma mais consciente, segura e responsável.

PALABRAS CLAVE

EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS, INTERNET, LITERACIA MIDIÁTICA, REDES SOCIAIS, SEGURANÇA

UN DÍA SIN INTERNET NI REDES SOCIALES: EXPERIENCIA DE INTERSECCIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DEL HÁBITO DE CONSUMO DE LOS JÓVENES Y EL AULA DE PERIODISMO

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Complutense de Madrid

Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN

“Concebir un mundo sin televisión en los tiempos que corren no parece tarea sencilla. Una cosa así no es fácil de imaginar ni siquiera para quienes se sintieron encandilados por primera vez con las imágenes de la pequeña pantalla cuando tenían ya uso de razón” (Iglesias, 1994: 11). Cambiado el referente por Internet, estas palabras adquieren vigencia, puesto que, pensar el mundo del año 2020 sin Internet, para el 99,75% de los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 34 años de edad (INE, noviembre 2020), parece, más que una tarea, un reto. Desde el punto de vista disectivo, analizar los hábitos de consumo de los medios por parte de los jóvenes, resulta interesante, pero, “a veces, para valorar y

conocer mejor una determinada realidad social conviene prescindir de ella para observarla con más amplia perspectiva” (Iglesias, 1994: 13).

OBJETIVOS

Así, el objetivo fundamental de esta experiencia desarrollada en el seno de un grupo cápsula de los alumnos de primero de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, ha sido analizar el consumo de Internet como fuente de información, entretenimiento y comunicación y averiguar “cuánto” poder –por lo menos, temporal- tienen los medios sobre la audiencia joven, es decir, analizar, en sentido opuesto, el consumo de medios eliminando el uso de Internet durante todo un día.

METODOLOGÍA

Para ello, y partiendo de la metodología ABP (Aprendizaje Basado en Problemas), aunque adaptada a la especificidad de la experiencia y su carácter voluntario, se estableció un plan de trabajo basado en tres fases:

1. Recogida sistemática de información sobre el consumo de Internet durante los tres días previos a la fecha del experimento (25 de octubre de 2020).
2. Desconexión de la red durante 24 horas seguidas, anotando la actividad del sujeto participante en esa jornada.
3. Envío de los datos recabados al equipo docente y desarrollo de focus group de valoración con moderador y relator.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados van asociados a los dos momentos clave del proceso. Por un lado, el consumo de medios previo al “día sin Internet”, donde es sustancial el uso de aplicaciones de mensajería como whatsapp y redes sociales, y, en segundo lugar, las reacciones y experiencias a lo largo de este día. Desde el punto de vista de la investigación, estos resultados son sometidos, bajo un método de correlación, a la discusión con otras experiencias de estas características (Alcolea-Díaz, 2008), así como a los fundamentos científicos de estudio de la audiencia juvenil.

CONCLUSIONES

Es obvio que los resultados del experimento no son extrapolables (no son representativos), pero sí son sintomáticos y sirven para conocer la actitud y comportamiento ante Internet de un número determinado de estudiantes. La conclusión más importante es que la utilidad del experimento ha sido triple: para incitar a la reflexión del discente y, con ella, hacerle partícipe de su propio aprendizaje en el contexto de los usos y consumos de los medios; para innovar en la gestión del conocimiento “intra-aula”, y para fundamentar en datos de un contexto próximo la realidad mediática y digital actual.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, INTERNET, JOVEN, PERIODISMO

YOUTUBERS Y AUDIENCIA ADOLESCENTE: DEL DISCURSO DE ODIOS AL DISCURSO INCLUSIVO

Raúl Martínez-Corcuera

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Anaitze Aguirre Larreta

UPV/EHU

Marc Compte-Pujol

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

Las redes sociales se han convertido en un espacio de interacción central entre adolescentes, jugando un rol relevante en la configuración de sus identidades y obligando a plantearse sus posibles consecuencias. Plataformas, creadores de contenido y usuarias comparten responsabilidad en los mensajes generados. Pueden fomentar odio y violencia o favorecer discursos inclusivos que contribuyan al reconocimiento de las diferencias y diversidades.

El estudio analiza los discursos producidos por diez youtubers (5 hombres, 4 mujeres y una persona no binaria) con mayores audiencias en España, dirigidos a un público adolescente, interpretación y hábitos de consumo.

Mediante el análisis crítico del discurso, se visibilizan y categorizan los discursos producidos y consumidos en YouTube. El periodo escogido es junio 2016-junio 2017. Se observa si estos discursos generan estereotipos, prejuicios o violencia, o bien contribuyen a la inclusión mediante narrativas alternativas y/o contranarrativas que promuevan identidades y discursos alternativos y respetuosos frente a la hegemonía. Asimismo, se analiza el *feedback* de la audiencia a dichos contenidos. Para ello se revisan 2.000 comentarios publicados en espacios de opinión de la propia red social.

Además, se realizaron 274 entrevistas mediante cuestionario abierto a jóvenes de entre 15 y 19 años de tres centros educativos, para investigar sobre la relación mantenida con youtubers.

Los resultados del análisis mostraron que, en un 26% de los casos, los vídeos de youtubers promovían narrativas alternativas y discursos inclusivos. El 74% restante generaban discursos excluyentes en gradación muy diversa. Salvo excepciones, no se observaron discursos de odio agresivos o insultos malintencionados o realizados para herir y/o generar polémica. La interacción de adolescentes con los vídeos es baja y los insultos o lenguaje agresivo en los comentarios son residuales.

La investigación cualitativa mostró que un 54,3% de adolescentes no se sentía influido por los youtubers y un 46,6% destacó el uso de discursos poco adecuados, interpretándolos como discursos racistas, homófobos y sexistas. Sin embargo, la mayoría justificaba los discursos excluyentes de youtubers, identificándolos como humor.

En línea con otras investigaciones, se comprueba que la relación de familiaridad de youtubers con sus audiencias facilita que los agravios verbales puedan interpretarse como signo de camaradería y no considerarse ofensivos. Por lo tanto, cabe reflexionar sobre el rol del humor y la familiaridad como medios que normalizan y banalizan los discursos de odio.

La baja participación o repuesta de adolescentes a los discursos de odio de sus ídolos youtubers permite reflexionar sobre la necesidad de empoderar a la audiencia, educándola para que reaccione críticamente a las miradas únicas y violentas contra grupos inferiorizados socialmente. También permite analizar la responsabilidad de las plataformas sociales, como Youtube, y la necesidad de comprometerse a cumplir normativas claras y eficaces contra el discurso de odio y en pro de los derechos humanos.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, DISCURSO ODIO, HUMOR, INCLUSIÓN, YOUTUBERS

TIKTOK COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LITERATURA CIENTÍFICA

Tania Barrezueta-Cabrera

Universidad de Huelva

Ángel Hernando Gómez

Universidad de Huelva

Paula Renes Arellano

Universidad de Cantabria (España)

Los niños y jóvenes hoy en día son las nuevas generaciones, los centennials y millennials que han nacido y conviven con las tecnologías. Ellos aprenden, trabajan, leen, se informan, se entretienen y se relacionan entre ellos y con los demás de forma diferente a los adultos, han crecido en un ecosistema mediático que exige nuevas formas de comunicación y consumo, y, por tanto, de hábitos, comportamientos y actitudes. En este sentido, y teniendo en cuenta el contexto educativo, los docentes requieren de cambios y adaptaciones de sus estrategias pedagógicas para adecuarse a las necesidades de sus estudiantes. Requiere que reflexionen y motiven los procesos de enseñanza y aprendizaje, despierten su interés y establezcan nuevas formas comunicativas eficaces y atractivas. En este contexto digital, las redes sociales y el consumo de estas se han convertido en ejes prioritarios de estas nuevas generaciones. Destaca, por ejemplo, Tiktok, una red social que ha captado el interés de 800 millones de usuarios a nivel mundial, donde los jóvenes se han convertido en el 41% de su audiencia y donde el 90% de los usuarios lo usan a diario, tal y como se recoge en el último estudio de Estadísticas TikTok de 2021.

Atendiendo al marco introductorio, esta publicación tiene como objetivo revisar artículos científicos sobre una de las redes sociales más seguida por los niños y jóvenes, Tiktok, análisis que se sustentará en identificar prácticas educativas que se han realizado en esta red social como canal de acercamiento al gran público que la utiliza. Para ello, se emplea un diseño cualitativo, descriptivo y exploratorio que se fundamenta en una recopilación de documentos relevantes desde el análisis de contenido referente al uso educativo de Tiktok como respuesta al objetivo planteado. En cuanto al proceso metodológico este se sustentó en llevar a cabo una recopilación de las publicaciones científicas a través de un riguroso proceso sistemático de revisión, selección, categorización y análisis de los resultados obtenidos en varias bases de datos de referencia como: Web of Science, Scopus, Scielo, Redalyc, Dialnet, además de repositorios institucionales, en idiomas: inglés,

español, portugués y ruso, siguiendo los métodos utilizados por Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez & García-Ruiz (2018) y García Montero, Aguaded y Ferrés (2017).

Los resultados obtenidos dan muestra de la oportunidad que ofrece esta red social para alcanzar a los estudiantes desde un medio en el que se sienten habituados y al que dedican parte importante de su tiempo de entretenimiento.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DOCUMENTAL., EDUCACIÓN, EXPERIENCIAS EDUCATIVAS, TIKTOK

LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES YOUTUBERS ESPAÑOLES MENORES DE EDAD

Aurora Forteza Martínez
Universidad de Huelva

Hoy en día, el canal YouTube ha pasado a ser la principal plataforma que alberga contenido audiovisual en todo el planeta y su repercusión e influencia ha llegado a la mayoría de la ciudadanía, sin distinción de edades. Dentro de este actual ecosistema audiovisual ha cobrado gran relevancia la figura de los youtubers, llegando estos a convertirse en verdaderos líderes de audiencia en esta plataforma.

En gran medida, YouTube es, en la actualidad, uno de los medios más beneficiosos a la hora de invertir en contenidos publicitarios y poder, de ese modo, atraer a un número mayor de audiencia, llegando incluso a un público cada vez más joven. Dentro de este contexto, es importante resaltar cómo han irrumpido con fuerza y se han afianzado canales que están dirigidos por niños, llegando a obtener un elevado número de suscriptores en ciertos casos.

Por ello, el presente estudio de investigación tiene como principal objetivo conocer cuáles son los principales youtubers españoles, cuyos canales han sido creados y/o están gestionados por menores de edad. A través de esta investigación se pretende analizar cómo se representan a estos niños en España.

La metodología que se ha empleado en este caso es la técnica de análisis de contenidos, lo cual va a favorecer la recogida de datos cualitativos y cuantitativos de un total de diez canales españoles. Con el objetivo de poder examinar adecuadamente todos y cada uno de los canales se ha realizado una matriz de análisis adecuada a YouTube. Para escoger los canales de acuerdo a un criterio, se ha tomado como referencia lo ya expuesto por Pérez et al., (2018), quienes exponían que para que un canal pudiese tener una repercusión notable entre los usuarios, debían de tener un número mínimo de suscriptores, así como de visualizaciones, teniendo al menos 100.000 suscriptores y 10.000 visitas.

En relación a los principales resultados obtenidos, estos se han categorizado de acuerdo a criterios sobre el perfil del youtuber, el contenido que se incluye en los vídeos, así como el vocabulario empleado, así como la inclusión o no de recursos publicitarios en los

mismos y, por último, la puesta en escena. Se observa cómo los principales contenidos que se muestran giran en torno a contenidos lúdicos y de videojuegos, imperando el uso de un lenguaje coloquial, donde las muletillas y coletillas son frecuentes entre los youtubers. Se aprecia como las cuñas publicitarias se han visto incrementadas con el paso del tiempo, conforme los cañales estudiados iban ganando en popularidad.

PALABRAS CLAVE

JÓVENES, REDES SOCIALES, YOUTUBE, YOUTUBERS

VALORES EDUCATIVOS O PENSAMIENTO ÚNICO. EVALUACIÓN DIDÁCTICA DE LOS VÍDEOS MUSICALES QUE SON TENDENCIA EN YOUTUBE

Antonio Nadal Masegosa

Universidad de Málaga

Eugenia Fernández Martín

Universidd de Málaga

El papel preponderante de las tecnologías en la sociedad occidental es ya incuestionable. Para las jóvenes generaciones de un alto número de lugares del mundo, la amalgama de dispositivos electrónicos y las multinacionales del control de la comunicación global son algo con lo que han nacido pero, por ejemplo, en el caso de YouTube, solo hace quince años de su existencia. Pese a la naturalización tecnológica, e incluso a su acrítica introducción masiva en la enseñanza a todos los niveles, en modo alguno existe neutralidad en todo el proceso que vivimos. La presente investigación tiene por objetivo mostrar y demostrar cuáles son los valores que transmite la música que YouTube, y a través de dicho soporte, las multinacionales que, a modo de oligopolio, controlan el sector, infunden. Educar, como sabemos, entre sus acepciones también incluye las de dirigir, encaminar, doctrinar, y ello no implica obligatoriamente connotación positiva alguna. En este sentido, hemos de conocer si los valores, educativos a través de la música, dado que están transmitiendo diversas cuestiones a un gran público, incluyéndose menores, destinan hacia un pensamiento único, bajo similares cánones musicales, ideológicos, e incluso de género... incluyendo temáticas únicas, y omitiendo todas las problemáticas que nos afectan a la gran mayoría de la población mundial, e inculcando la incultura, el hedonismo hipócrita, la superficialidad, o la predisposición hacia una vida en la cual el trabajo que marca la mayoría de nuestras vida no existiría, y sí hacia una rutina de lujos, fiestas, preocupaciones, sexo sin vinculaciones emocionales, drogas y objetos de consumo de marcas específicas de alto precio. Dado que una investigación no puede ser una profecía autocumplida, se procede a desarrollar una evaluación que pretende ser didáctica, es decir, a través de la metodología denominada etnografía virtual, hemos de proyectar un análisis exhaustivo que provoque ya no solo la capacidad de cualquier profesional de efectuar una repetición de lo investigado, sino la opción de que cualquier persona ajena al mundo académico entienda la educación que transmite una música que no es hegemónica por casualidad. El estilo y mensaje mayoritario, en base a las estadísticas que proporciona YouTube, en el Estado español, es el que marca el denominado reggaetón, con toda una serie de estereotipos que genera un tipo de población juvenil, actitudes, consumo y hábitos

determinados, que analizamos para que la cuestión derive en inequívoca en base a los resultados obtenidos. Toda persona lectora de la presente investigación probablemente coincida en que la música promovida por las multinacionales quizás nos acerque más al mundo distópico, que tantas novelas de éxito anticiparon décadas atrás, de lo que a priori podría pensarse.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS CUALITATIVO, ANÁLISIS DE PAPEL, EDUCACIÓN, MÚSICA, SISTEMA DE VALORES.

¿QUÉ APRENDEN LOS/AS JÓVENES EN YOUTUBE? ANÁLISIS DEL USO DE YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE INFORMAL

Iván Quintero-Rodríguez
Universidad de Sevilla
Maria Pilar Colás-Bravo
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

Con la aparición y evolución de redes sociales como YouTube se ha producido una ampliación del espectro dentro del campo del aprendizaje. Esto se debe fundamentalmente a la posibilidad de llevar a cabo procesos de aprendizaje que antes eran imposible fuera de la formación reglada de manera sencilla, globalizada, gratuita y con posibilidad de adaptaciones a distintos tiempos y horarios.

Con el paso del tiempo YouTube se ha convertido en una de las herramientas de aprendizaje informal más utilizadas por la población especialmente la juvenil, la cual está muy familiarizada con las nuevas tecnologías y consigue obtener el máximo potencial de ellas. Por tanto, es importante realizar estudios que abarquen esta nueva forma de entender el aprendizaje a través de medios como YouTube para potenciar y conocer el mismo.

Esta esta investigación trata de dar respuesta a la cuestión del uso de YouTube como herramienta de aprendizaje informal autorregulado mediante el análisis de la frecuencia y formas de uso como herramienta de aprendizaje así como las áreas más populares para ser aprendidas entre la población juvenil.

OBJETIVOS

- Observar la frecuencia de uso de YouTube como herramienta de aprendizaje informal autorregulado.
- Conocer las áreas más frecuentadas y populares para el aprendizaje informal autorregulado en YouTube.

- Analizar las diferencias existentes entre jóvenes de distinta edad, género, formación y ocupación en la selección de aprendizajes autorregulados a través de YouTube.

METODOLOGÍA

El presente trabajo presenta una investigación de tipo cuantitativa no experimental. Para desarrollar el presente estudio se ha realizado un muestro de tipo no probabilístico casual. La muestra está compuesta por un total de 202 jóvenes de entre 14 y 29 años. El instrumento utilizado es un cuestionario ad hoc. Dicho cuestionario se pasó a la muestra a través de la plataforma Google Forms.

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon métodos descriptivos, pruebas no paramétricas y pruebas de contraste que permitían obtener los resultados necesarios para dar respuesta a los objetivos de investigación.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que existe un uso generalizado de la población de YouTube como medio de aprendizaje informal en la población juvenil. Sin embargo, este no es tan extensivo como el uso de YouTube para cualquiera de sus múltiples opciones de uso. YouTube es una herramienta de uso preferente para aprendizajes a corto plazo por encima de aquellos que requieren de mayor tiempo para adquirir destrezas. Hay diferencias según formación o género.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación concluye según los objetivos preestablecidos que YouTube es una herramienta de aprendizaje informal muy usada en la población juvenil. De esta manera, se presupone que con la modernización de la propia plataforma será todavía mayor el uso en los próximos años. El predominio de los aprendizajes con vídeos cortos se pone de manifiesto una de las características clave del éxito de YouTube: el aprendizaje rápido. Además, se hallan diferencias en la selección de aprendizajes en función del género o la formación. YouTube reproduce patrones sociales.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, APRENDIZAJE INFORMAL, REDES SOCIALES, YOUTUBE

ANÁLISIS DE LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS SEGUIDORES EN LOS YOUTUBERS ESPAÑOLES DE ÉXITO

Oihane Korres Alonso

Universidad de Deusto

Iciar Elexpuru

Universidad de Deusto. Facultad de Psicología y Educación

En la actualidad las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación, entretenimiento y socialización indispensables en el día a día, especialmente, para los más jóvenes. En estas redes sociales emergen y se consolidan nuevos referentes mediáticos, denominados *influencers*, quienes pueden influir en el pensamiento y comportamiento de sus seguidores. Así, se hace cada vez más necesario contribuir en el desarrollo de competencias mediáticas, especialmente, la relacionada con la dimensión de ideología y valores (Díaz-Aguado y Falcón, 2013; Rodríguez-Martínez, 2013). En este contexto, entre los distintos tipos de *influencers* existentes, el presente estudio se centra en los *youtubers*, dada la relevancia que han adquirido en los últimos años. El objetivo de esta comunicación es identificar los valores percibidos por la audiencia en los *youtubers* españoles de éxito. Para ello, se analizan 100 comentarios de los seguidores en 10 videos de *youtubers* españoles en términos de valores percibidos, a través del análisis de documentos del modelo Hall-Tonna (1995, 2006). Para la selección de los y las *youtubers* españoles/as sobre los que analizar los comentarios de sus seguidores, se ha buscado la mayor diversidad posible entre los perfiles, atendiendo a los siguientes criterios: influencers presentes en YouTube e Instagram, edad (18-30 años), orientación sexual, notoriedad (entre 200.000 y 34 millones en el canal de YouTube) y variedad temática de su canal. Los perfiles de los 10 *youtubers* jóvenes españoles (5 mujeres y 5 hombres) seleccionados son los siguientes: por un lado, los masculinos son elrubiusOMG, AuronPlay, Wismichu, Celopan y Jaime Altozano, y, por otro lado, los femeninos son los de Dulceida, Yellow Mellow, Paula Gonu, Herrejón y La gata de Schrödinger. A la hora de seleccionar el vídeo de cada *youtuber* sobre el que se analizan los comentarios de los seguidores, se han considerado criterios temporales -publicados entre enero de 2018 y septiembre de 2019-, y temáticos -vídeos del género entrevistas y/o blogs, según la clasificación de Scolari y Fraticelli (2016)-. Los resultados muestran que los seguidores perciben valores relacionados, por un lado, con la diversión, la fantasía y la imaginación, la expresividad y la libertad, y el prestigio y el éxito, y, por otro lado, valores ligados al apoyo entre iguales y la pertenencia a una “comunidad”. Las conclusiones apoyan el interés de seguir ahondando en la relación entre las audiencias y los nuevos medios y sus referentes, de modo que, a través de una educación mediática basada en evidencias científicas, se favorezca la construcción de un diálogo más inclusivo e igualitario. Además, se destaca la relevancia del modelo Hall-Tonna para mejorar la comprensión sobre los valores percibidos de los nuevos referentes mediáticos.

PALABRAS CLAVE

FOLLOWERS, VALORES, YOUTUBE, YOUTUBERS

USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADOLESCENCIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DE CIBERBULLYING EN ESPAÑA

Antonio Gálvez Pichardo

Universidad Pablo de Olavide

Rosa María Varela Garay

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Los nuevos fenómenos de socialización tras la pandemia internacional están presentando al entorno digital como un escenario lleno de oportunidades para la interrelación de las personas. En la actualidad sustituyen más que nunca, los entornos de socialización offline en la adolescencia, motivado en parte por los procesos de continuos confinamientos que se producen por el COVID-19. No obstante, las interacciones propias de la socialización no siempre se producen en términos positivos y aparecen episodios de desencuentro que pueden llevar a conflictos o incluso agresividad.

Actualmente, internet en general y las redes sociales en particular, proporcionan un espacio de interacción lleno de oportunidades, pero también de riesgos y es ahí, en la cara negativa de la red, donde las personas en la etapa de la adolescencia empiezan a conocer la realidad de los insultos, vejaciones, amenazas, acosos, humillaciones, chantajes, hostigamientos y multitud de formas diversas de ejercer la violencia, pudiendo llegar a sufrir ciberbullying.

Este panorama provoca que la preocupación por parte de las familias aumente y en consecuencia, también aumenta el interés de las instituciones sociales y educativas por intervenir y prevenir. Es por ello, que han surgido en los últimos años multitud de iniciativas y programas educativos para prevenir e intervenir en estos tipos de violencia entre menores en los entornos virtuales.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una revisión de los programas y metodologías formativas más vanguardistas en la prevención del ciberbullying en España. Para ello, se han comparado los programas desarrollados en la última década y que han sido publicados en diversas plataformas científicas. Tras la revisión documental se han seleccionado los programas que han cumplido con los requisitos establecidos para su inclusión. Se presenta una discusión sobre los aportes más significativos de cada uno de los programas, así como las características intrínsecas de cada uno de ellos. Así mismo, se exponen las fortalezas de cada programa, sus áreas de implementación, grupos de población destinataria y principales conclusiones tras su evaluación.

La revisión documental que se realiza, sus conclusiones y discusiones, pretenden aportar una síntesis actualizada que ofrezca una exposición objetiva de los programas que actualmente se desarrollan en España y cuya finalidad es transferir el conocimiento científico desarrollado para atender esta problemática social a las instituciones y personas que demanden una implementación de programas de calidad para la prevención e intervención del ciberbullying y otros riesgos derivados del uso de las redes sociales en internet.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, CIBERBULLYING, EDUCACIÓN, PREVENCIÓN., REDES SOCIALES

LOS ADOLESCENTES QUIEREN SER YOUTUBERS E INFLUENCERS. ANÁLISIS DE UN INSTRUMENTO PARA DETERMINAR FACTORES CONDICIONANTES

Antonia Ramírez-García

Universidad de Córdoba

María Del Pilar Gutiérrez Arenas

Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Educación

Rosa María Reifs Ruiz

Desde su creación en 2005, la finalidad de YouTube es monetizar el contenido subido a la plataforma, lo que implica la profesionalización del creador de estos contenidos, el o la *youtuber* (Aznar, Trujillo, Romero y Campos, 2019). La profesión de *youtuber* se reconoció en Estados Unidos en 2007. En España, la XV *¿Qué quieres ser de mayor?*, elaborada por Adecco en 2020 entre menores (4 a 16 años) sitúa esta profesión en el top 5 de las elegidas por los chicos, mientras que no aparece entre las situadas por las chicas. En este ranking de elección profesional no figura la profesión de *influencer*.

El objetivo de esta investigación ha sido diseñar un instrumento que permita determinar qué factores intervienen en esta elección. En este trabajo presentamos el análisis psicométrico de un cuestionario aplicado en el mes de febrero de 2021 a 804 estudiantes de 7 institutos de enseñanza secundaria de Córdoba capital y provincia, quienes en un 47% de los casos indicaron que querían ser *youtubers* o *influencers*.

El diseño de investigación es de carácter cuantitativo con un enfoque descriptivo y correlacional. El instrumento utilizado constaba de los siguientes apartados: datos de identificación, utilización de redes sociales, características de las nuevas profesiones (escala Likert 0-4), influencias de los referentes de las redes sociales (escala Likert 0-4), toma de decisiones y rasgos de personalidad (escala Likert 0-4).

En su elaboración, se realizó un análisis de contenido por parte de un grupo de expertos que lo valoraron en un 90% como muy bueno. El aspecto negativo que se destacó fue la extensión del mismo.

Las tres escalas utilizadas arrojaron un alfa de Cronbach de .762 (nuevas profesiones), .799 (referentes redes sociales) y .721 (personalidad), lo que evidencia una adecuada consistencia interna de los instrumentos

Por su parte, el Análisis Factorial Exploratorio mostró la existencia de cinco factores, tanto para la escala “nuevas profesiones” como para la escala de “referentes redes sociales”, que explicaban el 73.25% y 66.65% de la varianza respectivamente. La escala estandarizada de personalidad analizó cinco factores: neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia, cordialidad y responsabilidad.

La orientación para la carrera ha focalizado la atención de la Unión Europea con iniciativas como *Euroguidance* o *Careers.Net*. En España constituye un ámbito de actuación de calidad en el sistema educativo, por lo que los servicios de orientación de los centros educativos han de contar con herramientas que posibiliten conocer las nuevas tendencias profesionales de los adolescentes y los factores que inciden en las mismas.

*Proyecto PIV-041/20 Factores de incidencia en la toma de decisiones de los y las adolescentes sobre su futuro profesional ¿por qué quieren ser *youtubers*, *instagrammers* o *influencers*? Financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. Coordinado por M^a Carmen Ayala Henares.

Centros participantes: IES Ategua, IES Grupo Cántico, IES Guadalquivir, IES Marqués de Comares, IES Santa Rosa de Lima, IES Villarrubia e IES Zoco.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCERS, PROFESIÓN, YOUTUBERS

INSTAGRAM EN EDUCACIÓN PRIMARIA: USO DE LA RED SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL EMPODERAMIENTO ACTIVISTA Y LA MEJORA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL ALUMNADO

Miguel Fortes Sánchez
Universidad de Málaga

Los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el entorno académico han ido evolucionando en los últimos años hasta alcanzar una verdadera introducción de estas en los procesos de enseñanza-aprendizaje, pero las TIC avanzan a un ritmo acelerado que, difícilmente permite una asociación entre ellas y los ecosistemas digitales en los que se desenvuelve el alumnado del siglo XXI. En estos ecosistemas se encuentran las redes sociales, entre las que destaca por su uso o consumo Instagram, una red que permite crear colecciones audiovisuales de distinto formato, acompañadas por filtros, pies textuales, encuestas, etc.

En este sentido, las redes sociales y en concreto Instagram, aportan una serie de beneficios en el proceso de enseñanza-aprendizaje a no ser por la escasa competencia mediática que se aprecia en el uso de estas por parte del alumnado, nativo digital y principal consumidor de contenido multimedia. A esto se le suma indudablemente el fuerte compromiso social de esta generación de jóvenes por el respeto y cuidado del medio ambiente.

A lo largo de este trabajo se describe someramente los usos predominantes de Instagram por el alumnado de Educación Primaria en base a la revisión de la literatura existente, ahondando en los posibles usos y beneficios de esta red social en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación formal conforme a experiencias educativas de éxito. Además, se recoge el diseño, ejecución y análisis de un proyecto educativo basado en el activismo colectivo en el que se hace uso de Instagram como portafolio y soporte audiovisual, concluyendo con los logros que ofrece esta plataforma en lo que respecta a la mejora de la competencia mediática y la comunicación oral.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, COMPORTAMIENTO SOCIAL, EDUCACIÓN, ESTRATEGIAS EDUCATIVAS, REDES SOCIALES

LA INFLUENCIA DE YOUTUBERS COMO PROFESIÓN EMERGENTE ENTRE ESCOLARES DE PRIMARIA

Rocío Gómez Moreno
Universidad de Córdoba
Marta Gómez Moreno

En la época de emergencia tecnológica en la que vivimos las profesiones se desarrollan y avanzan al mismo tiempo que la tecnología, surgiendo de esta manera, nuevos trabajos que requieren nuevas pautas orientadoras.

El objetivo de esta revisión es analizar la importancia de orientación profesional entre los escolares de primaria, así como la nueva incorporación de la elección de la profesión youtuber en los últimos años.

La orientación vocacional es el proceso según el cual una persona es asesorada por un orientador para establecer las diferentes oportunidades laborales en función de los intereses profesionales y habilidades personales (Rodríguez-Castro, 2013). Es, en definitiva, un proceso de guía para ayudarle a definir su elección profesional. Esta orientación exige que aspectos relacionados con la adolescencia sean considerados e involucrados, pudiendo destacar la autoestima y el autoconcepto del menor (Castro-Valdez, 2015) así como el compromiso escolar (Tomás, Gutiérrez-Sanmartín, Sancho, Chireac y Romero, 2016), entre otros aspectos.

En este sentido, en los últimos años la complejidad del proceso de orientación se ha incrementado como consecuencia del entorno cambiante en el que viven los escolares y de los nuevos avances tanto científicos como tecnológicos, así como por la globalización (Figuerola, 2012). Esto se ve reflejado en la evolución de las encuestas de la empresa de recursos humanos Adecco.

A partir de la XIII edición sobre la encuesta “Qué quieres ser de mayor” (Adecco, 2016), podemos comprobar que el impacto de las nuevas tecnologías lleva a los escolares a elegir la profesión de *youtuber* y posicionarla en el cuarto lugar, siendo elegido por el 5,1% de los niños españoles. Las niñas, en cambio, se decantan mayoritariamente por profesiones tradicionales tales como profesora, médica, veterinaria, etc. En la XIV edición, esta posición sigue ocupando la cuarta posición del ranking de profesiones más deseadas por los niños con un 6,1% (Adecco, 2017). En ediciones posteriores, la profesión *youtuber* baja a la quinta posición con un 5,9% de los chicos jóvenes que quieren dedicarse a ello en el futuro (Adecco, 2019; Adecco, 2020).

Tal ha sido la influencia de los *youtubers* en los infantes que una de las recientes tendencias en las nuevas generaciones es la llamada “niños *youtubers*”, que consiste en que niños y niñas, además de consumir contenido, también se encargan de crearlo y compartirlo en la plataforma YouTube (León, 2018).

En ese sentido, cabe mencionar el concepto “prosumer” o la traducción al castellano, “prosumidor”. De manera general, estos son usuarios que además de consumir contenido, se encargan de producirlo y compartirlo (Jordán, Arias, y Samaniego, 2017).

Como conclusión, cabe destacar hoy en día la importancia en esta nueva elección profesional ya que actualmente, ser *youtuber* se encuentra entre las 10 profesiones más soñadas por los niños españoles (Adecco, 2020), aunque las féminas opten por profesiones más tradicionales como profesora, médico, peluquera, veterinaria y futbolista.

PALABRAS CLAVE

NIÑOS YOUTUBERS, ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y PROFESIONAL, PREFERENCIAS PROFESIONALES, YOUTUBERS

“EL POSTU” ES TAMBIÉN POLÍTICO. LA CIBERVIOLENCIA SIMBÓLICA COMO MECANISMO PARA MANTENER EL ORDEN SOCIAL Y LA DESIGUALDAD ENTRE LA ADOLESCENCIA

Estibaliz Linares Bahillo

Universida de Deusto

Raquel Royo Prieto

Universidad de Deusto

María Silvestre Cabrera

La presente ponencia recoge los resultados más representativos de la investigación "Análisis de la tercera brecha digital de género de las personas adolescentes de la CAE" llevada a cabo por el Equipo Deusto Valores Sociales y subvencionada por la convocatoria "Investigación Básica y Aplicada" del Departamento de Educación del Gobierno Vasco, y "Proyectos de promoción de la igualdad de mujeres y hombres en el ejercicio 2019" de la Dirección de Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia. A pesar de que la investigación versa y estudia distintos canales digitales, esta ponencia asume los objetivos de: 1) identificar las redes sociales más utilizadas por la adolescencia de la CAE; 2) estudiar desde perspectiva interseccional y desde las voces de la adolescencia el contenido que se produce en estos canales; 3) analizar los diferentes usos que realizan las chicas y chicos de la CAE de las redes; 4) profundizar en la ciberviolencia simbólica que se produce en estos canales y los daños que causan en la adolescencia; y 5) concretar posibles resistencias que se están transfiriendo por la adolescencia ante la ciberviolencia simbólica. Para ello han realizado 18 grupos de discusión, en los que han participado 79 chicas y 83 chicos entre 11 y 13 años, y se ha utilizado una metodología cualitativa y un análisis feminista e interseccional para su análisis.

Entre los resultados más significativos se pueden subrayar; las redes más utilizadas por la adolescencia son WhatsApp, Instagram y Tiktok. Estas redes sociales son utilizadas tanto chicas, como chicos, no obstante, se haya que ellas son más activas en estas redes y utilizan especialmente para exponer sus sentimientos, emociones y corporalidades. Además, en las redes se ha generado una hegemonía visual y simbólica basada en categorías binarias y que dan respuesta a las normas de género. Esta hegemonía visual genera daños y vulnerabilidades en la adolescencia, y se encuentra que son especialmente las chicas las que se sienten frágiles y con una autoestima baja debido a estos ideales, y acaba produciendo lo que se ha denominado como "ciberviolencia simbólica". A pesar de encontrar

estos daños, es importante señalar que dentro de las redes se encuentran referentes que rompen con los cánones de belleza y estereotipos de género, y se representan como resistencias ante esta ciberviolencia.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS, REDES SOCIAIS, SIMBÓLICO

CREACIÓN DE IDENTIDAD SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DE TRES YOUTUBERS INFANTILES

Milagros García Gajate
Universidad de Salamanca

El concepto de *educación a lo largo de la vida* no se refiere únicamente a la formación del ser humano como tal durante toda su existencia. Engloba, además, la educación no formal que se produce, queramos o no, a partir de la interacción con el resto de las fuentes generadoras de contenido e ideas que nos rodean. Las tecnologías de la comunicación y la información han posibilitado la creación y difusión de ideas de todo tipo, con una rápida expansión global. Esta situación puede permitir la eliminación de los estereotipos y roles de género históricamente asentados, o bien su perpetuación.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Intentamos aproximarnos a los modelos que representan los youtubers infantiles, los estereotipos, la diversidad; en definitiva, el modelo de roles que se ofrece a la infancia.

Nuestro trabajo se centra en tres hipótesis que se complementan.

H1: Los Youtubers infantiles más seguidos presentan contenidos estereotipados.

H2. Los youtubers infantiles que reivindican la diversidad tienen pocos seguidores, son poco influyentes.

H3. Los modelos representados en YouTube perpetúan los roles y estereotipos de género en la infancia y adolescencia.

MÉTODO

Hemos seleccionado el niño youtuber más rico, Ryan's World (28'8 M suscriptores); el canal de niñas que aparece entre los españoles con más seguidores, Las Ratitas (22'9 M suscriptores); y el canal reivindicativo de la diversidad sexual más conocido, Desmond is Amazing (7.690 suscriptores)

En primer lugar, se ha realizado un análisis del funcionamiento de cada uno de los canales. A continuación, hemos analizado el contenido de 6 vídeos de cada canal: el primer

vídeo, el más visto, el último, y tres seleccionados de forma aleatoria. Se han aplicado técnicas de análisis del discurso y de contenido.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los dos canales de éxito tienen un funcionamiento que limita la interacción de los suscriptores. Tienen activados los botones de *like* y *dislike*, pero desactivados los comentarios. El canal reivindicativo tiene todas las opciones de interacción activadas.

El canal de Ryan sigue revisando juguetes, aunque también incluye retos y actividades. El contenido y su tratamiento es machistas, pues Ryan no aparece nunca con juguetes estereotípicamente de niñas. Todo el contenido marca y refuerza los estereotipos de género, presentando un modelo social tradicional, sin intención de inclusión de diversidad.

El canal de Las Ratitas muestra contenidos claramente estereotipados, además de actitudes y movimientos hipersexualizados, teniendo en cuenta su edad. Se complementa con productos como el primer libro o las muñecas Las Ratitas, que presentan cuerpos desarrollados, con formas de mujeres adultas, nada propias de niñas de 8 y 9 años.

Desmond is amazing es una continua reivindicación de la diversidad, desde la identidad drag. Las actuaciones públicas son hipersexualizadas, en salas con público adulto y con contenidos que podrían considerarse estriptis. A pesar de luchar en defensa de la diversidad, tiene una baja repercusión.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN A LO LARGO DE LA VIDA, ESTEREOTIPOS DE GÉNERO., IDENTIDAD DE GÉNERO, PALABRAS CLAVE: SOCIAL MEDIA

EXPOSICIÓN A LA PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA TIK TOK, Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES EN UN GRUPO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ

Harold German Rodríguez-Celis
Fernando Marroquín-Ciendúa
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

El propósito de este trabajo consistió en estudiar la influencia que ha generado la aplicación Tik Tok, en la representación social de un grupo de jóvenes universitarios en formación profesional del área de conocimiento de ciencias económicas, administrativas y contables en una institución de carácter privado de Bogotá, cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años. Para su abordaje se realizó de manera preliminar la recopilación de información a través de un instrumento semiestructurado, que tuvo como fin, identificar los contenidos y las referencias de búsqueda que más descargan y utilizan, así como los tik tokers que consultan con mayor preferencia. El estudio exploratorio permitió la construcción de una matriz de análisis categorial, como instrumento cualitativo de recolección de datos e

identificación de variables categoriales. Posterior a este proceso investigativo, se llevó a cabo un análisis de contenido y de las narrativas de los principales influenciadores de tik tok reportados por los estudiantes en el estudio. Para ello se utilizaron descargas directamente del aplicativo, estudio que fue analizado con la metodología del análisis del discurso y en apoyo de la herramienta informática de interpretación de datos textuales Atlas TI 9 ®. La hermenéutica del estudio audiovisual se elaboró de acuerdo con la fundamentación epistemológica y conceptual realizada a partir de una referenciación teórica y sistemática, que sirvió de base para el análisis de la información. Este estudio de carácter cualitativo se llevó a cabo con entrevistas y grupos focales como estrategias metodológicas con el fin ampliar la manera como los jóvenes universitarios de esta institución académica se representan desde distintas perspectivas, de acuerdo con los ejes y categorías planteados en el proceso de investigación, las cuales se articulan desde la teoría de Moscovici.

Los resultados del estudio permitieron evidenciar que el uso y exposición a la plataforma Tik Tok no es exclusivo de adolescentes con edades inferiores a 18 años, sino que los jóvenes universitarios son susceptibles de manera importante a su interacción. Se concluye que las representaciones de las jóvenes diferenciadas por género frente a la idealización de los modelos sociales, la estética del cuerpo, los estereotipos y los roles, la sensación de bienestar, los estados emocionales, el narcisismo, la educación, la crítica, la comedia y el sarcasmo entre otros, constituyen algunas de las principales categorías a través de las cuales los jóvenes se identifican y crean subjetividades frente a las representaciones que hacen del mundo a partir de su exposición a esta red social.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCIA SOCIAL, MEDIOS SOCIALES, PROCESO DE COMUNICACIÓN, SOCIOLOGÍA HUMANA

EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES

Michela Fabbrocino
Universidad de Granada

La pandemia que nos ha encerrado en casa durante un año ha tenido y está teniendo un impacto muy fuerte en los niños y jóvenes. Echemos un vistazo al uso de las redes sociales, aunque siempre se han enfatizado los aspectos negativos de las mismas frente a la vieja idea de socialización, es cierto que hoy su presencia ya no representa una alternativa y un rechazo al mundo real, sino un sustituto necesario del mundo social.

Las propias redes sociales, por tanto, se convierten, ante tal emergencia, en una red de relaciones de apoyo mutuo donde a menudo surge la posibilidad de crear solidaridad, demostrando así lo importante que es su valor socializador.

Para los jóvenes, de hecho, las redes sociales han sido canales privilegiados para la promoción de nuevas formas de socialización, además de las virtuales, como los flashmobs que se han sucedido día tras día.

Internet ha permitido escapar del hogar y los jóvenes en las redes sociales han tenido la oportunidad de comentar sus experiencias personales y presentar sus miedos por lo que estaba sucediendo.

Así nacieron los primeros aperitivos a ritmo de Teams, aplausos coordinados que involucraron a naciones enteras, grados en streaming y fiestas de cumpleaños.

La revista italiana "Sole 24 ore", informa sobre una investigación realizada durante el encierro de los jóvenes en relación con las redes sociales, leemos de Andrea, de 14 años, que se duerme con sus youtubers favoritos y su smartphone nunca lo apaga: "Siempre lo uso, desde que me despierto hasta que duermo". Pero también de Giorgia, de 16 años, que no se da cuenta de cuánto tiempo pasa on line y le cuesta distinguir entre cuándo está conectada y cuándo está desconectada: "Solo noto cuando mi teléfono está prohibido y la última vez que no lo usé durante más de seis horas, me estaba volviendo loca". Una cifra importante surgió de esta investigación: el 40% de los encuestados dicen que pierden horas de sueño porque permanecen conectados y activos en línea incluso por la noche. "Una cantidad impresionante de jóvenes -dice Del Maso- reduce el bienestar y la productividad, son esclavos de lo que sucede online, del miedo a perder una historia en Instagram o contenido en TikTok. No es casualidad que estemos hablando FOMO, Miedo a perderse, como una patología real de nuestro tiempo".

PALABRAS CLAVE

JÓVENES, PANDEMIA, REDES SOCIAIS

LA APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DE EDUCACIÓN FÍSICA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Claudia López-López
Universidade da Coruña
Cristina López-Villar
Universidade da Coruña

El uso de las redes sociales forma parte de la vida diaria de las personas y ha modificado la manera en la que la gente se relaciona y comunica. Los docentes para trabajar en concordancia con los contextos sociales, culturales y tecnológicos de cada momento y adaptarse a la realidad de su alumnado han comenzado a usar las redes como un recurso didáctico, pasando a formar parte del proceso educativo. Durante los últimos años estas herramientas también se han abierto camino en el ámbito de la actividad física y el deporte, y es cada vez más habitual usarlas para buscar y publicar contenido relacionado con este ámbito. Por todo ello, el uso de las redes ha podido tener una mayor transferencia al área de Educación Física (E.F.) recientemente.

De este modo, surge la necesidad de estudiar cómo se están aplicando las redes sociales dentro del ámbito de la E.F. en la actualidad. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión sistemática, siguiendo las directrices PRISMA, de los artículos encontrados en las bases de datos Dialnet, SportDiscuss, Web of Science y Scopus, utilizando las palabras clave

Physical Education y Social Networks. Se incluyeron los artículos publicados entre 2016 y 2020 redactados en inglés o castellano, que estuviesen disponibles para su lectura completa y cuyo objeto de estudio estuviese relacionado con el área de E.F. Tras los procesos de identificación, cribado, idoneidad e inclusión se estableció finalmente una muestra de 11 artículos en esta revisión.

Los resultados señalaron que la investigación en torno al uso de las redes sociales se está desarrollando desde diferentes perspectivas. Se ha estudiado la aplicación de retos virales al aula de E.F., el uso de las redes profesionales por parte de los docentes y se han formulado diferentes propuestas educativas. Todo ello ha sacado a la luz múltiples beneficios de su utilización, como la mejora de habilidades motrices, tecnológicas y sociales o el fomento de la implicación, el conocimiento y el pensamiento crítico en E.F. No obstante, también han sido expuestos diferentes riesgos como la pérdida de adherencia, la necesidad de crear contenido actualizado y creativo o la peligrosidad de los discursos que se pueden encontrar en línea.

A raíz de los resultados se puede concluir que las redes sociales están presentes en el ámbito de la E.F., pero sigue existiendo poca información científica al respecto. Por ello, no se puede asegurar que las redes sean un recurso habitual en el aula, pero sí que son un recurso útil en el ámbito de la E.F., por lo que se debe seguir estudiando su aplicación para explotar sus beneficios y minimizar sus limitaciones.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN FÍSICA, INNOVACIÓN DOCENTE, REDES SOCIALES

EL FENÓMENO FOMO EN LA GENERACIÓN Z Y SU CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Ana Visiers Elizaincin

Universidad Villanueva

Maria Sánchez Gabalda

Teresa González-Campos Gómez

Carmen Borraz Hernández

En el nuevo contexto de televisión personalizada, de consumo de contenidos a través de las diversas pantallas y de la fragmentación por tanto de las audiencias, se ha sumado este último año una aceleración del proceso de transformación digital con motivo del Covid19, con un incremento del uso del móvil y las redes sociales. Los jóvenes de la llamada generación Z son protagonistas de este proceso de transformación digital, con contenidos que se crean por y para ellos.

Esta generación debe tomar decisiones continuas de qué consume y en qué momento, lo que puede generar una sensación de miedo y obsesión por conocer y controlar todo a su alrededor. Es el llamado FOMO, *Fear Of Missing Out*, que se podría traducir como el miedo a perderse las cosas. Este miedo en los adolescentes supone en algunos casos

trastornos psicológicos como pueden ser la ansiedad, depresión, insomnio, dismorfia y trastornos alimenticios.

El miedo de este concepto se fundamenta en el sentimiento de pertenencia al que aspira todo adolescente, pero sobre todo al que está sometido el joven Z, una necesidad real de sentir que pertenece a un grupo y que es aceptado por este mismo. La presente investigación tiene como objetivo estudiar cómo las marcas y en concreto la marca líder en *streaming*, Netflix, convierten el fenómeno FOMO en una oportunidad empresarial.

La investigación analiza el grado de conexión de los jóvenes Z, cómo se comportan y cuáles son sus hábitos de consumo, así como el estudio de los problemas derivados de un uso excesivo de las redes sociales y el consumo compulsivo de contenidos.

La metodología aplicada es por un lado cuantitativa, con la realización de una encuesta en la que se incluye la adaptación española del “*Fear Of Missing Out*”, de Przybylski y otros (2013), realizado por Gil y otros (2015). Y, por otro lado, se ha utilizado metodología cualitativa con la realización de entrevistas en profundidad a profesionales del sector del *streaming*.

Tras el estudio de los resultados de la encuesta y el análisis de las entrevistas, la investigación concluye que los jóvenes de la generación Z hacen un uso descontrolado del teléfono móvil y, como consecuencia, ha aumentado el riesgo de sufrir alguno de los trastornos derivados de la adicción al uso de dispositivos. Se puede afirmar también que el Covid19 ha incidido en el consumo compulsivo de contenidos, lo cual se ha transformado en una oportunidad para las plataformas de *streaming*, que han multiplicado los suscriptores y el número de horas que los jóvenes le dedican al entretenimiento. Asimismo, el estudio concluye que el consumidor al que se dirige esta investigación es impaciente y exigente, lo que lleva a las marcas a generar contenidos de mayor calidad.

PALABRAS CLAVE

FOMO, GENERACIÓN Z, STREAMING

REDES SOCIALES Y APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS EN LA ADOLESCENCIA

Adamantía Zerva
Universidad de Sevilla

Los avances tecnológicos en las telecomunicaciones han modificado las formas de relacionarse y han multiplicado los canales de comunicación entre los adolescentes y adultos. Las redes sociales consisten en un recurso muy utilizado en la interacción social y reflejan los nuevos hábitos sociales. El presente estudio pretende analizar la aportación de las redes sociales a la adquisición de la competencia comunicativa en español y en francés como lenguas extranjeras. Mediante el análisis de un reducido corpus de mensajes de algunas de las redes sociales más utilizadas (Facebook, Instagram, Twitter), abordaremos las características discursivas de las interacciones que tienen lugar en estos medios

virtuales y analizaremos su aportación al aprendizaje de lenguas extranjeras. Finalmente, llegaremos a unas conclusiones significativas con respecto a la problemática que plantea el uso de las redes sociales en la didáctica de la lengua española y francesa a adolescentes.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, COMPETENCIA COMUNICATIVA, ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS, INTERACCIÓN, REDES SOCIALES

REDES SOCIALES VIRTUALES COMO CONSTRUCTORES DE IDENTIDADES RELIGIOSAS Y JUVENILES, ASÍ COMO ESPACIOS DE GENERACIÓN DE SENTIDO DE PERTENENCIA

Giovanna Georgina Ramírez Cerón
Universidad de Guadalajara

En la juventud se presenta un deseo muy particular por sentirse aceptado y reconocido, se manifiesta una ideología definida y se da un sentido de solidaridad y complementariedad con la pareja, los amigos y el endogrupo (Erikson, 2011; 1997). Por lo anterior, es común observar que un número importante de jóvenes forman parte de diversas agrupaciones, entre las que se encuentran los grupos juveniles católicos. Estos son definidos desde la Sección Diocesana de Pastoral Juvenil (2013) como espacios para el desarrollo emocional, social, afectivo y religioso de los jóvenes, los cuales tienen por objetivo que estas/os sean reconocidos, aceptados, estimados y valorados en la Iglesia y en la sociedad, generando en ellos un sentido de pertenencia a la Iglesia Católica, ya que desde la visión de esta las/os jóvenes son los protagonistas de la renovación social y de la evangelización. Los grupos juveniles católicos surgen como fruto del Concilio Vaticano II, pero las últimas generaciones que han formado parte de estos tienen la peculiaridad de desenvolverse en un mundo digitalizado, y, al menos en un contexto urbano, las redes sociales virtuales son parte de su cotidianidad, de sus formas de relacionarse, de comunicarse, de expresarse y de construirse. En el presente documento se exponen los resultados de una investigación cualitativa, llevada a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México; con la pastoral juvenil de la Parroquia San Eugenio Papa. Los instrumentos de medición utilizados fueron una entrevista virtual semi-estructurada, así como observación participante. Entre los hallazgos encontrados se tienen que las y los jóvenes de la pastoral juvenil de la parroquia San Eugenio son prosumidores de contenidos católicos en sus redes sociales, esta participación en las redes les genera un sentido de pertenencia a la Iglesia católica, facilitando una identificación con quienes profesan la misma “fe”, favoreciendo la construcción de identidades juveniles y religiosas. Además, desde la visión de las/os participantes de la muestra, un joven católico debe aprovechar todos los medios posibles para llevar la palabra de Dios, incluidas las redes sociales.

Referencias:

Erikson, E. (2011; 1997). El ciclo vital completado. España: Paidós.

Sección Diocesana de Pastoral Juvenil. (2013). Entorno a Jesús: Itinerario de formación para grupos juveniles, Volumen 2. Guadalajara: Provincia eclesiástica de Guadalajara.

PALABRAS CLAVE

CATOLICISMO, IDENTIDAD, JÓVENES, PROSUMIDORES, REDES SOCIALES

THE POWER OF BEAUTY OR THE TYRANNY OF ALGORITHMS. HOW DO TEENS UNDERSTAND BODY IMAGE IN INSTAGRAM?

J. Roberto Sánchez-Reina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

Emily Theophilou

Universitat Pompeu Fabra

Davinia Hernández-Leo

Pilar Medina-Bravo

Universitat Pompeu Fabra, UPF

Instagram has become a powerful tool for both the consumption and the construction of body identity. Despite its increasing popularity, different studies suggest that young users are exposed to an increased risk of body dissatisfaction that can potentially lead to disordered eating and depressed mood. Current media literature has explored different factors that can affect body image perception in Instagram and have provided interventions to overcome them. However, there is a tendency of overlooking the role of artificial intelligence (AI) mechanisms as mediators in such platforms. AI mechanisms within social media platforms play an important role to the type of content users are exposed to, as recommender algorithms can expose specific body types to the users and overtime change their perceptions of a healthy body. This study aimed to explore teens' understanding of social media algorithms and how they can affect the body image types they see on Instagram. Analysed data was derived from a media literacy workshop conducted during the first semester of 2021 in Barcelona. Following a quasi-experimental methodology, we developed a pilot exploratory research with a group of female adolescents ($Mage = 18.5$). Participants' attitudes towards body image in Instagram and their knowledge of the filter bubble effect were examined before and after a workshop intervention. Analysis of body image attitudes revealed that participants were critical to depicted images in Instagram. Pre-test results showed that adolescents' judgements were mostly directed to body stereotypes and the overuse of image editing tools. Social pressure and people's low body acceptance were mentioned as the reasons for frequently seeing this type of images while the knowledge of social media algorithms was not relevant. Post-test results showed a better knowledge of social media algorithms (*the filter bubble effect*) among participants; nevertheless, image exposure and consumption were still connected to individual content/profile preferences. While depicting or consuming body image in social media may still be seen as an individual choice, there is little chance that educational interventions can succeed in raising body image awareness. The knowledge of external mechanisms such as social media algorithms can enhance youngsters' understanding of body image as a collective experience that can be constructed or biased by group interaction patterns.

Further research should consider implementing and assessing protection skills to reduce the filter bubble effect on youngsters' social media interactions.

PALABRAS CLAVE

BODY IMAGE, DIGITAL LITERACY, FILTER BUBBLES, MEDIA EDUCATION, SOCIAL MEDIA, TEENAGERS

CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS SOCIAL MEDIA: L@S INFLUENCERS Y LAS AUDIENCIAS MILLENNIAL Y CENTENNIAL

Maddalena Fedele

Facultad de Información y Medios Audiovisuales. Universitat de Barcelona

Sue Aran-Ramspott

URL, Universitat Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales

Blanquerna

Iciar Elexpuru

Universidad de Deusto. Facultad de Psicología y Educación

Oihane Korres Alonso

Universidad de Deusto

La investigación académica en comunicación ha destacado a menudo el papel de los medios en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes, en la construcción de su identidad individual y colectiva, y en la adquisición de valores, modelos y estereotipos (Arnett, 1995; boyd, 2014; Gerbner et al., 2002; Ito et al., 2010; ter Bogt et al., 2010). Los *social media*, como Instagram, Facebook, YouTube o TikTok, son espacios privilegiados para la construcción y la (auto)representación de la identidad juvenil (Cover, 2012; Prades y Carbonell, 2016; Thumim y Enli, 2012), sobre todo a través de sus protagonistas, los llamados *influencers* o *micro-celebrities* (Bonaga y Turiel, 2016; Marwick, 2015; Senft, 2008).

El objetivo principal de la investigación que se presenta ha sido identificar y analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por los *influencers* españoles en relación a la construcción de las identidades de género, las estructuras de valores y los estereotipos juveniles representados, y relacionar estas representaciones con las interpretaciones de las audiencias seguidoras de dichos *influencers*.

Desde la doble perspectiva de género (Banet-Weiser, 2018; Caballero et al., 2017; Dobson, 2014; Gill, 2008; Keller y Ryan, 2018; Maloney et al., 2018; Morris y Anderson, 2015) y del análisis de las estructuras de valores (Hall-Tonna, 1995 y 2006), el estudio ha incluido un análisis exploratorio cualitativo, un análisis cualitativo multimodal de los perfiles de YouTube e Instagram de 10 influencers jóvenes españoles (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino) (Jones, 2009; Caldeira, 2016), un análisis audiovisual de los contenidos de ambas redes (Casetti y Di Chio, 1990; Fedele, 2021), un análisis socio-semiótico de los influencers entendidos como personajes (Fedele, 2014; García-Muñoz y

Fedele, 2011; Korres y Elexpuru, 2017), un cualitativo temático (Braun y Clarke, 2006) y un análisis textual del discurso (Lovelock, 2019) y un análisis de contenido de los valores percibidos de 1000 comentarios de seguidores en YouTube (Hall-Tonna, 1995 y 2006; Korres y Elexpuru, 2017).

Los resultados muestran que, aunque siga habiendo ciertos elementos normativos en cuanto a la representación de género, hay una buena variedad de modelos, estereotipos y representaciones mediáticas, que permite la difusión de representaciones más inclusivas. Además, en las (auto)representaciones mediáticas ofrecidas por los influencers analizados, se ha encontrado una gran preponderancia de valores ligados a la fase de autoiniciativa: valores de autoafirmación, independencia y expresividad, de honestidad, autenticidad y humildad, y de respeto y colaboración. También se han encontrado valores de la fase de pertenencia, como la autoexigencia/esfuerzo y perseverancia, y el ocio-juego. Por su parte, los seguidores perciben principalmente valores como la diversión/recreo, prestigio/imagen y logro/éxito, expresividad/libertad, apoyo/ semejanza, amistad/pertenencia, educación/conocimiento y fantasía/imaginación.

En conclusión, de esta investigación se desprende que el rol de los influencers en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes puede tener aspectos positivos, y puede contribuir a la construcción de un imaginario juvenil más inclusivo e igualitario, a pesar de las lógicas individualistas y económicas que subyacen a las figuras de las microcelebridades, y siempre y cuando se acompañen por procesos de educación mediática.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, ESTUDIOS DE GÉNERO, INFLUENCERS, JÓVENES, SISTEMA DE VALORES.

PREVENCIÓN EN LAS RRSS. UNA APROXIMACIÓN AL TRABAJO EMPÍRICO EN ALUMNOS DE GRADO

Mariana N. Solari-Merlo
Universidad de Cádiz

El presente trabajo desarrolla una propuesta docente de prevención de la cibercriminalidad en el entorno de las RRSS. La estrategia empleada se inserta dentro de las metodologías de aprendizaje activo, proporcionando un rol protagonista al estudiantado en su propio proceso de aprendizaje. Entre los diferentes métodos existentes, consideramos que el aprendizaje basado en proyectos (ABP) resulta el más adecuado dado que el proyecto no busca ampliar los contenidos curriculares del curso (Thomas, 2000; Sánchez, 2016) sino introducir una visión eminentemente práctica mediante su aplicación en la resolución de problemas reales. Entendemos que este método ofrece diversas ventajas respecto al sistema tradicional de enseñanza puesto que el objetivo no se centra sólo en la adquisición de los contenidos curriculares; el ABP promueve el desarrollo de sistemas complejo de pensamiento destinada a la ejecución, esto es, a la resolución de un problema concreto. Se trata de un aprendizaje experiencial, que, siguiendo a Dale (1969), se encuentra entre los más efectivos y participativos. Asimismo, al alterar sus métodos de aprendizaje, se prepara a los alumnos de mejor modo para afrontar problemáticas reales del mundo

laboral (Willard y Duffrin, 2003) y se refuerza su capacidad de trabajo en equipo, incrementando el interés de sus miembros, la motivación mutua, y el aprendizaje inter pares.

El trabajo tiene la finalidad de que los alumnos de segundo curso del Grado de criminología y seguridad de la Universidad de Cádiz desarrollen una campaña de prevención destinada a los usuarios de Facebook e Instagram; es decir, se trata de conseguir un producto final con unas características específicas. Esta campaña deberá estar basada en evidencia científica por lo que, en grupos, el alumnado se encargará de investigar las carencias poseen estos usuarios en materia de seguridad y autoprotección.

Así, en primer lugar, se deberá realizar un trabajo exploratorio de la información personal compartida “en abierto” por los usuarios de una de las dos RRSS anteriormente mencionadas. Una vez que se unen los datos de los integrantes del grupo, se lleva a cabo el análisis de los mismos. Cabe destacar la relevancia de este paso dado que la información obtenida sustentará las medidas de prevención propuestas, así como el público mayoritario al que irá destinada la campaña. A continuación tiene lugar la elaboración de las medidas de autoprotección y el diseño de la campaña de prevención, teniendo en cuenta principalmente las características observadas. Y, finalmente, la exposición del trabajo ante los restante grupos mediante posters.

En este sentido, junto a los objetivos más evidentes relacionados con la adquisición de contenidos curriculares –autoprotección en el entorno virtual y prevención de la criminalidad-, se fomenta en el alumnado el trabajo autónomo, la detección de sus propias carencias de formación, la responsabilidad con el proceso de aprendizaje, el manejo de las TICs y la originalidad en sus planteamientos, entre otros.

PALABRAS CLAVE

CIBERCRIMINOLOGÍA, CIBERDELITOS, PREVENCIÓN., REDES SOCIALES

“TE CUENTO LO QUE NO TE CUENTAN” SOBRE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, LOS VAPEADORES Y LAS CACHIMBAS

Amparo Suay Madrid

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Adelaida Lozano Polo

Proyecto ÉVICT - CNPT

Víctor José Villanueva Blasco

Universidad Internacional de Valencia

INTRODUCCIÓN

El Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT) ha impulsado el Proyecto ÉVICT (Evidencia Cannabis-Tabaco), con financiación del Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), con la finalidad de estudiar y desarrollar acciones sobre el “nudo” cannabis-tabaco. La encuesta ESTUDES señala que el 48,4% de estudiantes consumieron alguna

vez cigarrillos electrónicos en 2018, dato que se ha multiplicado por 3 respecto a 2014 (17%). El consumo es ligeramente superior en chicos (52,4%). Para prevenir su uso, el Proyecto ÉVICT ha puesto en marcha la campaña “Te cuento lo que no te cuentan”.

Su objetivo fue concienciar a adolescentes de 13 a 17 años, sobre los riesgos del uso de cannabis y nicotina, a través de vapors o cigarrillos electrónicos y cachimbas.

METODOLOGÍA

Un grupo de expertos/as realizó una revisión de la evidencia científica respecto al consumo de cannabis y/o tabaco con vapors, cigarrillos electrónicos y cachimbas. A través del método Delphi, se estableció la población destinataria y mensajes preventivos prioritarios ajustados a esta. La campaña consistió en una doble estrategia de captación e información. La estrategia de captación contempló el lanzamiento a través de perfiles en Instagram y Facebook, generados *ad hoc*, de 5 memes que hacían alusión al uso de vapor-cigarrillo electrónico y cachimba, con un lenguaje visual y textual desenfadado, cuestionando su uso. Asociado a estos perfiles se presentaba un enlace al *microsite* de la campaña (<http://www.tecuentolokenotecuentan.com>) donde se exponían los mensajes específicos de sensibilización.

La campaña duró del 29 de enero al 14 de febrero de 2021, centrándose los esfuerzos en la red social Instagram, al detectarse que había más probabilidades de impactar en el público objetivo con los memes realizados. Se recurrió a Google Analytics para medir los resultados de la campaña.

RESULTADOS

La campaña alcanzó una cobertura de 1.478.565 personas (56% mujeres) y 1.001 visitas al *microsite* donde se presentan los mensajes específicos de sensibilización. El perfil de Instagram recibió 915 visitas. El meme que más impacto tuvo fue el segundo que se difundió (el único en el que salía una mujer), con 336.600 personas alcanzadas. Este meme obtuvo 251 “Me gusta” en Instagram. La franja “viernes-domingo” (meme 2 y 4) tuvo mayor impacto que entre semana. Accedieron principalmente desde el móvil, y desde Instagram (96%).

DISCUSIÓN

Ha sido positivo orientar la campaña exclusivamente en Instagram; sin embargo, las tendencias de redes sociales señalan que el público objetivo de 13 a 17 años va a hacer un mayor uso de Tik Tok. Cabe valorar un cambio de red social para acceder al mayor número de adolescentes.

Se considera que el impacto ha sido mayor que si se hubiera realizado una campaña basada en material impreso, especialmente en este periodo de pandemia por COVID-19.

CONCLUSIONES

Para facilitar información sobre temas de salud a la población adolescente, es necesario utilizar estrategias comunicativas a través de las redes sociales de mayor uso por esta, así como utilizar un lenguaje adaptado a sus formas y estilos comunicativos, donde el humor (p. ej. memes) pueden tener una buena receptividad.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, CAMPAÑA, CANNABIS, SENSIBILIZACIÓN, TABACO

HÁBITOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL BIENESTAR DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19

Mónica Gallegos
Cristina Fernanda Vaca Orellana
Universidad Técnica del Norte
Lorena Guisela Jaramillo Mediavilla
Universidad Técnica del Norte

La pandemia ocasionada por el coronavirus (COVID-19) durante meses ha alterado profundamente todos los sectores de la sociedad afectando el estilo de vida, trabajo y estudio de los jóvenes universitarios; es así como la vibración de los móviles se ha convertido en la melodía gobernante en la vida de muchos de ellos debido al confinamiento. Por tanto, resulta conveniente conocer la manera en que se han transformado los hábitos de consumo digital y los efectos producidos en el estilo de vida de los jóvenes universitarios. El estudio se justifica no sólo por la relevancia del tema sino también porque, al cumplir el objetivo planteado, aporta a identificar la percepción de los estudiantes sobre su bienestar digital en cuanto al uso en el móvil. Se empleó una metodología cuantitativa, con un método no experimental, descriptivo e inferencial, y el cuestionario digital como instrumento para la recogida de información sobre las dimensiones de uso, hábitos y tiempo hacia las tecnologías. Los datos fueron analizados a partir de una comparación de medias, utilizando pruebas paramétricas y no paramétricas. El estudio demuestra la dicotómica relación entre la consciencia de un uso adictivo e improductivo del tiempo en los móviles, y la propia necesidad de estar en las plataformas de entretenimiento. El mal consumo digital ha influido en el bienestar digital de los jóvenes de acuerdo a las elecciones que hacen en línea mediante su móvil, demostrando que no invierten más tiempo del que son conscientes y esto puede tener un impacto negativo de cómo se sienten sobre sí mismos, con sus amistades y relaciones, ya sea por el contenido que ven, el tipo de interacciones que realizan e incluso cuánto tiempo dedican a la tecnología y al Internet que deberían estar ahí para mejorar y simplificar sus vidas en lugar de ser una causa de distracción, preocupación o malestar, sin embargo las alteraciones de carácter, depresión, autoestima falta de empleo, entre otras; han sido algunos de los efectos determinantes que ha influido en el consumo digital y el bienestar personal de los estudiantes universitarios en el contexto de la pandemia.

PALABRAS CLAVE

BIENESTAR DIGITAL, HÁBITOS DIGITALES, NATIVOS DIGITALES, TECNOLOGÍA

EL IMPACTO DEL SCROLL INFINITO EN LA GENERACIÓN Z

Davinia Martín Critikián

Universidad CEU San Pablo

Marta Medina Núñez

Maria Henar Alonso Mosquera

Universidad CEU San Pablo

En la actualidad, la mayoría de las plataformas de redes sociales tienen un diseño activo de experiencia de usuario que afecta a las personas de forma casi imperceptible. Es lo que se conoce como scroll infinito y da al consumidor la posibilidad de generar contenido, a través de un simple desplazamiento, de forma infinita. Esto limita y afecta la capacidad de elección del usuario ya que el contenido no se carga en la pantalla ni hay opción de elegir -si se quiere o no- seguir recibiendo nueva información. Este elemento de diseño está cuidadosamente creado para captar la atención de los usuarios, puesto que alarga el tiempo de consumo de plataformas digitales. Así lo aseguran los expertos de la Facultad de Ciencias de Informática de la Universidad de Cardiff: la herramienta se diseñó para que los usuarios prolonguen su tiempo de uso en las redes sociales debido a que carece de señales de parada. Este trabajo analizará la relación entre la paginación y el scroll infinito y los efectos que ambos tienen en los usuarios. En otras palabras, hacer scrolling es una continuación de la página mientras que hacer clic se trata de una decisión. El hecho de poder pasar la página y numerarla da la posibilidad al usuario de decidir hasta qué página quiere seguir consultando. A diferencia de esto, el scroll infinito está diseñado para autoimponer motivos a las personas para que sigan desplazándose y eliminen intencionadamente cualquier motivo para que pauses, reconsideres o te salgas, explica el informático americano Tristán Harris.

Este artículo tiene como objetivo principal estudiar el impacto que tiene el scroll infinito en la generación Z como posible motivador de la adicción a las redes sociales. Para ello se ha llevado a cabo un riguroso estudio respaldado por fuentes científicas y artículos desarrollados por profesionales del sector, a través de los cuales, se examinará la repercusión que esta herramienta para deslizar o desplazar ha causado en los últimos años. Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cuantitativo con una muestra superior a 500 participantes con una edad comprendida entre 18 y los 26 años.

Alguna de las conclusiones principales son que el scroll infinito es una herramienta útil para los usuarios cuando estos quieren recibir contenido de forma continua o cuando la búsqueda no tiene un fin determinado. En el primer caso, un 42% de los usuarios entra en su perfil de redes sociales para estar en contacto con sus amigos y visualizar contenido por entretenimiento, seguido de un 41% que las usa para mantenerse al día con noticias y eventos actuales (GlobalNet Index). Por otro lado, cuando la exposición se trata de elementos gráficos, el scroll infinito permitirá al usuario realizar la búsqueda de una forma más rápida. El tiempo de carga de la página será imperceptible y, por tanto, el proceso será más efectivo.

PALABRAS CLAVE

ADICCIÓN, IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES, REDES SOCIALES, SCROLL INFINITO

INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL: LA NECESIDAD DE REAPROPIACIÓN DEL CUERPO FEMENINO

Mar Roura Sevilla

Universidad Pablo de Olavide

Encarnación Pedrero García

Universidad Pablo de Olavide

La investigación que a continuación presentamos descubre en alguna medida la conexión existente entre la construcción de la imagen corporal personal de las mujeres jóvenes españolas con relación a la red social Instagram. En concreto, pretendemos mostrar la realidad existente detrás de esta red social, centrándonos en la opresión y represión estética que pueden sentir las mujeres por el uso de dicha red social. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó una metodología mixta, basada en dos técnicas reconocidas en el ámbito de las ciencias sociales: las encuestas y los grupos de discusión. Específicamente, se aplicaron estas técnicas a una muestra de 215 personas, de las cuales 205 eran mujeres y 10 hombres, y el rango de edad más común era el de los 18 a 24 años. El ideal de belleza, a lo largo de los años, siempre se ha construido a través del contexto social, empleando sobre todo estrategias de difusión y publicidad en los medios de comunicación masiva, tales como las redes sociales. Son, este caso, el colectivo de jóvenes y adolescentes los más influidos por estos modelos estéticos corporales imperantes, ya que se encuentran en una etapa vital de desarrollo cognitivo y emocional. El objetivo general de la investigación se basa en analizar la influencia que tiene Instagram en la construcción de la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas. Para poder alcanzar este objetivo, se propusieron tres objetivos específicos: a. Conocer la relación existente entre el uso de Instagram y la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas b. Analizar en qué medida Instagram supone un elemento opresor para las mujeres jóvenes españolas c. Visibilizar las consecuencias actitudinales y comportamentales de las mujeres jóvenes españolas por el uso de Instagram. Algunos de los resultados conocidos gracias a la investigación que nos gustaría mencionar en este breve resumen, son los siguientes: 1. El 56,3% de la muestra indica que tras el uso de Instagram ha pensado de manera negativa sobre su propio cuerpo, experimentando inseguridad, tristeza, culpabilidad y frustración por no poder seguir un ideal social estético. 2. El 73,5% de la muestra indica que los anuncios de Instagram le han mostrado ‘soluciones’ para perder peso o para tener un cuerpo diferente (incluyendo deporte, cirugía y productos milagro). 3. El 60,5% de la muestra indica que ha decidido tomar decisiones respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram, en concreto decisiones relacionadas con el deporte, la belleza, la alimentación y las cirugías estéticas. Tras la investigación, podemos afirmar que existe una necesidad imperante de aceptar la diversidad de cuerpos existentes en nuestra sociedad, y que actualmente Instagram constituye una herramienta perfecta del capitalismo y el patriarcado, consiguiendo realizar acciones de venta de productos y servicios (cirugías estéticas, alimentos...), a través de la mercantilización del cuerpo femenino, enseñándonos que si queremos ser valoradas debemos seguir el canon impuesto. Nosotras nos preguntamos, ¿Hasta qué punto nos sacrificaremos para convertirnos en lo que se espera de nosotras, en lo que nos han impuesto desde que nacemos como mujeres?

PALABRAS CLAVE

INFLUENCERS, INSTAGRAM, JÓVENES, MUJERES, NEOFEMINISMO

ANÁLISIS DEL TIPO DE PREVALENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES

Rosalynn Argelia Campos Ortuño

Universidad de Salamanca

Belén González

Universidad de Salamanca

Maria Jose Hernandez Serrano

Universidad de Salamanca

Paula Renes Arellano

Universidad de Cantabria (España)

El trabajo presenta un marco teórico sobre la relevancia del uso de redes sociales por parte de los jóvenes, quienes se ven motivados a usarlas para establecer interacciones con sus iguales, generar nuevos vínculos o crear grupos y comunidades. Lo cierto, es que de una u otra manera las nuevas experiencias virtuales son formas de vida y de interacción entre los más jóvenes. Cada uno de ellos adquiere a través de las redes una identidad digital, una adquisición de valores y un sentido de pertenencia a un grupo social, que influirá en el desarrollo personal de cada uno. En este sentido, surge el interrogante sobre el tipo de formación que han recibido los jóvenes para evitar los riesgos que pueden estar asociados al uso de estas redes sociales y por tanto, si han adquirido las competencias básicas que les permitan ser críticos en el la utilización de las diferentes estrategias en el ecosistema mediático. Tomando en consideración este planteamiento, se plantea el objetivo general de este estudio que es analizar cómo emplean algunas de las plataformas y redes sociales los jóvenes, así como describir las características que generan el establecimiento de interacciones y vínculos de la relación parasocial. A través de una investigación descriptiva se optó por recoger una muestra seleccionada de un total de 146 jóvenes entre 15 y 18 años quienes respondieron a un cuestionario online. En relación con los resultados, podemos destacar una mayor prevalencia de uso de Instagram, WhatsApp y TikTok, frente a otras redes sociales como Snapchat o Facebook. Asimismo, en la relación con la variable género, hay un uso intensivo de Instagram y WhatsApp por parte de las chicas en contraposición a los chicos. Algunas de las conclusiones que derivan del estudio demuestran que las redes sociales son un vehículo indiscutible de los jóvenes para comunicarse, y por tanto, es fundamental plantearse si el entorno digital en el que se relacionan es seguro. En este sentido desde el estudio se plantean interrogantes finales sobre el modo en el que los jóvenes se relacionan con sus iguales y también con otras personas, si son conscientes de los riesgos que pueden asumir en el uso de las redes y si han adquirido la formación necesaria para ser competentes en el establecimiento de sus identidades digitales y el desarrollo personal. En esta línea, se aboga por una formación crítica y constructiva que presente a los jóvenes como los verdaderos protagonistas de sus acciones virtuales y conocedores de los riesgos y ventajas que se establecen en su cotidianidad.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMPETENCIA DIGITAL, JÓVENES, RIESGOS

FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Katty Yadira Paucar Carrión

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

La investigación busca analizar la incidencia de Facebook como una red de información y comunicación en reemplazo a la relación directa e interpersonal. El estudio explora los comportamientos, necesidades, gustos e intereses de 1.200 jóvenes de entre 15 y 18 años, todos ellos usuarios de Facebook, marcados en las ofertas que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), que los obliga a replantear su accionar y reinventar sus usos y esquemas de comunicación, de ahí la importancia de esta investigación de carácter mixta, cuantitativa y cualitativa; que recurrió a seguimiento en redes sociales y análisis de contenidos. Parte de las conclusiones de la investigación se evidencia que el 95% de los estudiantes utilizan esta red social diariamente entre una y dos horas, este tiempo lo dedican para conversar con amigos y familia que están lejos de ellos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, FACEBOOK, REDES, RELACIONES INTERPERSONALES

LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES: CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA VÍCTIMA Y DEL AGRESOR/A

Nazaret Blanco-Pardo

Universidad de Vigo, Facultad de Educación y Trabajo Social

María Victoria Carrera-Fernández

Facultad de Educación y Trabajo Social, Universidad de Vigo

Xosé Manuel Cid Fernández

Deibe Fernández-Simo

Universidad de Vigo

La violencia en el noviazgo adolescente es un fenómeno que siempre ha existido y que, en los últimos años, con el auge de internet y las nuevas tecnologías se ha extendido también al contexto online. Este contexto virtual, con el uso generalizado de las redes sociales, se ha convertido en un nuevo espacio relacional, en el que ciertos comportamientos violentos parecen estar normalizados entre la población joven. Este tipo de violencia online tiene una serie de características específicas que le confieren las redes sociales, tales como el anonimato, la amplitud de audiencia, la permanencia en el tiempo de los contenidos y la rapidez y comodidad que ofrecen, que no sólo alientan su perpetración, bajo una falsa sensación de impunidad e invisibilidad, sino que también posibilitan el ataque constante a las víctimas que se encuentran en una situación de mayor

vulnerabilidad. Por consiguiente, este estudio tiene como objetivo analizar los comportamientos de ciberviolencia en el noviazgo adolescente en función del sexo, concretamente en las dimensiones de Control y Agresión Directa, tanto desde la perspectiva de las víctimas como de los/as agresores/as. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa mediante la administración de un cuestionario de carácter anónimo y voluntario, en el que participaron adolescentes de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria, y de 1º y 2º de Bachillerato de una población semirural del sureste de Galicia. La muestra estaba compuesta por 365 adolescentes con una media de edad de 15.8 años, de los/as cuales el 53.9% eran chicas y el 46.1% chicos. Un 55.2% del alumnado tenía o había tenido pareja. Entre los principales resultados del estudio se observa que la ciberviolencia en las parejas adolescentes se da de forma bidireccional, encontrándose diferencias significativas de baja intensidad en la subescala de Agresión Directa desde la perspectiva de la víctima, con valores más altos en los chicos. En la misma línea, por lo que respecta a la perspectiva del agresor/a no se detectan diferencias significativas, tanto en los comportamientos de Control como de Agresión Directa. Las situaciones de ciberviolencia más frecuentes son las relativas al Control, tanto desde la perspectiva de la víctima como desde la perspectiva de los/as agresores/as, con aproximadamente un 45% del alumnado que manifiesta haber sufrido este tipo de ciberviolencia alguna vez y alrededor de un 35% que declara haberla perpetrado. En conclusión, los resultados de esta investigación coinciden con los de otros estudios en la bidireccionalidad de la ciberviolencia en las relaciones de pareja de adolescentes, así como en que ciertos comportamientos, sobre todo los relativos al cibercontrol, se encuentran especialmente normalizados en la adolescencia y la juventud. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de llevar a cabo experiencias de educación afectivo-sexual sistemáticas en el sistema educativo que proporcionen herramientas a los y las adolescentes y jóvenes para reconocer y rechazar comportamientos violentos en las relaciones de pareja.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, CIBERVIOLENCIA, NOVIAZGO, REDES SOCIALES

**TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD,
#CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE**

Carmen Navarro Mateos
Universidad de Granada
Isaac José Pérez López
Universidad de Granada

Las redes sociales poseen un gran potencial en los procesos de enseñanza-aprendizaje debido a las grandes posibilidades que ofrecen y a la enorme significatividad que tienen para el alumnado. En concreto, *Twitter* facilita la creación de una comunidad con intereses compartidos, fomenta la colaboración e, incluso, promueve la reflexión y la conciencia crítica.

En el presente trabajo se profundiza en tres enfoques diferentes de *Twitter* dentro de un proyecto de *gamificación* denominado *GamE oF thrones: the end is coming*, desarrollado

en el grado de Ciencias del Deporte. En primer lugar cabe destacar una propuesta de carácter formativo que consistió en un debate a través de esta red social acerca de aspectos relevantes de la educación en general, y de la educación física en particular. Todo ello bajo el *hashtag* #laEFvaenserie, en la que participaron alumnos de diversas universidades españolas y profesores en activo. Este enfoque resultó enormemente enriquecedor para el alumnado, a raíz de los comentarios compartidos al término del mismo. La segunda iniciativa consistió en un *challenge* (#grabadoafuegovalyrio) en el que los alumnos tuvieron que retar a familiares y amigos a *grabarse a fuego valyrio* en la piel diferentes características que definen a un buen docente, con la intención de tomar conciencia de ellas y adquirir el compromiso de desarrollarlas. Gracias a esta propuesta el proyecto alcanzó una gran difusión en redes sociales. Por último, se trató de unir realidad y ficción diseñando una quiniela donde debían pronosticar algunos de los sucesos más relevantes de la serie que, a su vez, tendría repercusión en el desarrollo de su aventura en el proyecto. Con el *hashtag* #plenoaltrono los alumnos (y todo aquel que se quisiera sumarse por *Twitter*) realizaron sus predicciones de la última temporada de la serie. De hecho quien acertara el destino de al menos 7 personajes de los 7 reinos, ayudaría a los alumnos en la *batalla* final dentro del proyecto. El alumnado participante confesó que esta iniciativa había incrementado su motivación e implicación en el proyecto, al condicionar lo que sucedía en la serie el desenlace de la aventura que estaba viviendo.

La educación no puede quedarse estática ante los enormes cambios sociales que se dan debido a los avances tecnológicos. Con las diferentes propuestas presentadas se evidencia el enorme potencial motivador y formativo que pueden llegar a tener las redes sociales y, en concreto, *Twitter* en el alumnado universitario. De hecho, los resultados obtenidos con estas iniciativas permitieron alcanzar los objetivos propios de la asignatura en la que se desarrolló, aumentando la predisposición y motivación del alumnado.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, GAMIFICACIÓN, REDES SOCIALES, TWITTER

USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL, FOBIA A SENTIRSE EXCLUIDO Y COMUNICACIÓN FAMILIAR

Ricardo Jambrina Hernández
Universidad de La Laguna

El uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que se conectan con la internet ha observado un incremento exponencial en todos los países y, dentro de ellos, en los diferentes colectivos y clases sociales.

En la sociedad actual, la tecnología asociada al uso de la *www* nos ofrece una conexión inmediata con otras personas e información actualizada de forma casi inmediata. A su universalización ha contribuido el teléfono móvil con conexión a internet. Su uso generalizado, por parte de adolescentes, hacen que la conexión permanente sea una realidad.

Pero esta situación ha determinado la aparición de alteraciones y conflictos en las relaciones interpersonales, precisamente, derivado de la constante utilización de dispositivos y la permanente conexión a la red de internet. A este tipo de problemas se unen otros de carácter psicofísico tales como alteraciones del sueño o de la alimentación. De igual modo, problemas de salud mental podrían estar vinculados.

Esta conexión permanente se ha relacionado con el miedo a sentirse excluido, vinculado a la actividad en las redes sociales. Este temor a ser excluido (Fear of Missing Out - FoMO-) se manifiesta con un estado de ansiedad ante la percepción de que otras personas disfrutan de actividades gratificantes. Ello impulsa al individuo a una conexión permanente a las redes sociales que le garantice estar presente en todo evento sin perder interacción social alguna. Es más frecuente entre adolescentes, edad en la que los cambios en el desarrollo conllevan una vida emocional más intensa y sentida. Este rasgo podría estar vinculado a un incremento de la ansiedad, irritabilidad, dificultades de concentración o afectividad negativa.

En este marco las relaciones paterno-filiales juegan un importante papel. A los cambios estructurales y funcionales de la institución familiar propias de las últimas décadas se unen las interferencias que, en la comunicación familiar, se pueden producir con el uso permanente y aislado de la tecnología. Parece existir una relación directa entre una buena comunicación intrafamiliar y menores problemas emocionales y de comportamiento en los adolescentes.

A lo largo de la presente comunicación se pretende dar una visión de conjunto de las tres variables mencionadas; el uso problemático del móvil, la fobia a sentirse excluido y la comunicación familiar, en el marco de las investigaciones que se han ido sucediendo. De esta manera, se realizará un recorrido por resultados de estudios vinculados que nos puedan aportar información de base para iniciar nuevos estudios en este apasionante campo.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN FAMILIAR, FOMO, MÓVIL

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA FRECUENCIA DE USO DE LAS TICS DEL ALUMNADO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACION PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

Sara María Torres Outón
Universidade de Vigo

En la Sociedad de la información, con alumnado nativo digital, la educación superior encuentra en las herramientas Tics un aliado para asumir los retos de los nuevos tiempos. Esta investigación exploratoria consiste en el análisis de un caso típico seleccionado intencionalmente por oportunidad y conveniencia para abordar los siguientes objetivos: 1º) Conocer qué herramientas Tics utiliza el alumnado seleccionado; 2º) Determinar la frecuencia de uso de dichas herramientas Tics; 3º) Identificar perfiles de alumnado según el

uso de las Tics; 4º) Estimar la distancia entre las Tics ofrecidas por la institución educativa y consumidas por los estudiantes.

El caso seleccionado lo conforman los estudiantes de primero curso del Grado de Educación Primaria matriculados en la asignatura Sociología de la Educación en la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte, de la Universidad de Vigo, en el curso 2019/20. La información relativa a la frecuencia de uso de las Tics del alumnado se realizó mediante cuestionario en Google forms y el análisis estadístico con SPSS. La recogida de información se llevó a cabo del lunes 9 de diciembre, día en el que fue anunciado en el aula hasta viernes 13; penúltima semana de clases lectivas del primer cuatrimestre.

Diferentes estudios previos han señalado la necesidad de realizar más investigaciones sobre estas cuestiones ya que la competencia digital del alumnado y del profesorado se reduce, muchas veces, a la función instrumental. Es necesario acometer un salto cualitativo que permita que realmente estas herramientas se empleen en educación y formación para la gestión del conocimiento.

Los resultados mostraron que, respecto al uso y frecuencia de las herramientas Tics aplicadas a la educación, el alumnado no es un grupo homogéneo; bien sea por no poseer las mismas habilidades y competencias, pese a ser todos ellos nativos digitales, o bien por sus diferentes intereses para su uso educativo o respecto a su implicación con su formación. La institución de educación superior cuenta con una plataforma web propia que el profesorado de la materia emplea como herramienta Tics fundamental: repositorio de materiales, anuncio y cronograma de actividades, recepción de trabajos, foro, wiki, etc. Además, en dicha plataforma puede haber referencia a otras herramientas Tics como videos de YouTube. Todo el alumnado dispone de una cuenta de correo electrónico institucional cuyo uso no es obligatorio. El alumnado se registra en la plataforma web con su cuenta de correo electrónico personal cuyo uso es más frecuente que la cuenta de correo institucional; que pasa a ocupar una posición cuasi marginal.

Las conclusiones respecto a la frecuencia y uso de Tics en educación son similares a estudios precedentes y reflejan que el alumnado es heterogéneo. Preocupa la existencia de alumnado cuya frecuencia de uso de la plataforma web de la asignatura sea inferior al semanal, máxime cuando el profesorado estima que sería la frecuencia mínima establecida para el seguimiento de las sesiones en el aula.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, EDUCACIÓN SUPERIOR, TICS

¿VIDEOS TRADICIONALES O YOUTUBERS? PERCEPCIONES DIDÁCTICAS DE LOS JOVENES DE HOY Y MAESTROS DEL MAÑANA

Víctor Sánchez Domínguez

Universidad de Córdoba. Dpto. Didácticas Específicas

La investigación que presentamos busca recabar información a fin de solventar las continuas dificultades que encontramos como docentes a la hora de encontrar referentes culturales comunes que nos permitan profundizar en la didáctica de la historia con nuestros alumnos en las titulaciones de Educación.

Para la realización de la misma hemos optado por afrontarla en dos fases con diferentes objetivos:

La primera buscaba identificar las preferencias en el ocio del alumnado, así como el papel que tiene la historia en ellas. Para esta fase hemos diseñado un cuestionario que recogiera sus percepciones frente a los elementos tradicionales de ocio y el papel de estos a la hora de transmitir contenidos de carácter histórico. El instrumento utilizado fue de carácter cuantitativo que abordaba a través 8 categorías con 5 ítems cada una la problemática expuesta. Este instrumento se pasó a una muestra de 59 alumnos de entre veinte y veintiocho años. Posteriormente se amplió con una nueva categoría vinculada a internet y redes sociales que se pasó a la misma muestra.

La segunda fase buscaba analizar las valoraciones didácticas de los elementos de la muestra frente a diferentes recursos audiovisuales contraponiendo recursos tradicionales y recursos más recientes producidos por youtubers o estructurados como píldoras educativas.

La investigación en fase se realizó por medio de la elaboración de una práctica obligatoria diseñada tras el análisis de los datos recogidos en el cuestionario. El interés por las nuevas tecnologías e internet nos hizo plantearnos realizar, dentro de la asignatura de Didáctica de las Ciencias sociales en el grado de educación primaria, aprovechando una práctica dedicada a los recursos audiovisuales, un experimento que permitiera profundizar en el análisis de las percepciones de los futuros maestros contraponiendo diferentes recursos audiovisuales, unos tradicionales y otros más recientes, incorporando recursos de diferentes youtubers.

Tras el visionado de esta selección se planteó un sistema mixto para acceder a las percepciones del alumnado y sus valoraciones como futuros docentes, primero un cuestionario que analizara la percepción general y posteriormente la realización de una sesión de debate y reflexión para profundizar en las mismas.

Finalmente, se les pidió como ejercicio que, en grupo, buscaran sus propios recursos audiovisuales los cuales fueron sometidos al mismo proceso de análisis.

Los resultados obtenidos reflejan poco impacto por las nuevas formas de lenguaje propias de los youtubers educativos, un claro interés por las webs que generan contenidos didácticos y un sorprendente reconocimiento por recursos didácticos que podrían considerarse

anticuados pero que tuvieron un fuerte impacto en su momento de creación como la serie de animación educativa “Erase una vez el hombre”.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN PRIMARIA, EDUCACIÓN SUPERIOR, HISTORIA, RECURSOS ONLINE

USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL, FOBIA A SENTIRSE EXCLUIDO (FOMO) Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS

Ricardo Jambrina Hernández

Universidad de La Laguna

Lidia Esther Santana Vega

Universidad de La Laguna

INTRODUCCIÓN

La sociedad ha cambiado significativamente en los últimos cincuenta años. Según Pérez (2005), los cambios tecnológicos generaron las condiciones para cambios económicos y socio-institucionales. Los acelerados desarrollos basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), con su expresión en las llamadas redes sociales (Varchetta, Frascchetti, Mari, & Giannini, 2020), y con un mayor empuje por el avance en el Smartphone -que generaría las condiciones para la permanente conexión- (Frederic Gil, Oberst, & Chamarro, 2015).

En Colombia el uso de la telefonía móvil se ha incrementado exponencialmente. Los adolescentes afirman que tienen dificultades para poner toda su atención en sus tareas (Arroyave Uribe, 2013), dificultades en la autorregulación emocional y relaciones sociales (Rodríguez Puente & Fernández Parra, 2014). Existe un incremento considerable de problemas de salud mental de adolescentes colombianos entre el año 2009 y 2017, con especial acento en afecciones tales como la depresión, ansiedad y problemas alimenticios, e incluso los intentos de suicidio (Minsalud, 2018).

La familia como institución está sometida a presiones sociales derivadas de importantes problemáticas que se traduce en trastornos psicosociales (Sobrino Chunga, 2008, pág. 110). Para efectos de esta investigación, es relevante el cambio en los patrones referidos a la familia desde una visión tradicional que aún predominaba hasta la segunda mitad del siglo XX en tanto sistema de parentesco (Goode, 1970) y las nuevas formas y tipos patrones de relacionamiento familiar que vienen surgiendo (Benítez Pérez, 2017).

OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es analizar el fenómeno del uso problemático del móvil en su relación con los fenómenos temor a sentirse excluidos (FoMO) y el de las fallas de comunicación que afectan al alumnado de educación secundaria en Colombia.

METODOLOGÍA

Esta investigación cuantitativa transversal recogerá y analizará datos de carácter numérico mediante el procesamiento estadístico de rigor, sin modificación intencional de las variables implicadas, pues no se tiene control sobre ellas y se asumirá el comportamiento desde la propia realidad fáctica, por lo que se trata de un estudio no experimental (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). El nivel de profundidad será exploratorio y comparativo causal.

SUJETOS

Se seleccionará una muestra de estudiantes de educación secundaria de varios centros educativos de Colombia, de entre 12 y 19 años.

INSTRUMENTOS

Se aplicarán los siguientes instrumentos estandarizados:

- El Cuestionario de Experiencias Relacionadas con el Móvil (CERM)
- El Cuestionario “Fear of Missing Out” (FOMO-E)
- El Inventario de apego con padres y pares (IPPA)

IMPACTO ESPERADO

Se espera lograr una mayor comprensión de estos fenómenos, que afectan a gran parte de las familias en Colombia, ya que existen dudas sobre el efecto de la permanente conexión de los adolescentes mediante sus dispositivos móviles celulares (Barrera, 2012 citado por Rodríguez Puente & Fernández Parra, 2014).

Su dilucidación contribuiría a orientar a directivos de instituciones escolares, docentes y familias de los adolescentes en torno a posibles pautas respecto al uso del Smartphone, ofreciendo un espacio de aprendizaje común para identificar indicios y factores que fomenten el uso responsable del móvil.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, COMUNICACIÓN FAMILIAR, FOMO, MÓVIL

EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA PRESERVACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN COMUNIDADES MINORITARIAS. EL CASO DE LA YOUTUBER “MENONITA MEXICANA”

Vanessa Ledezma-Lopez
Noelia Ruiz Alba
Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla

La investigación aborda una de las contradicciones del siglo XXI, el uso de las herramientas tecnológicas para fortalecer la identidad de una comunidad que se ha caracterizado por negarse a adoptar los avances de la tecnología. Internet ofrece la posibilidad de convivir en un entorno global al mismo tiempo que se fortalecen las ideas locales, el fenómeno de la glocalización. El estudio aborda el caso del canal de Youtube “Menonita Mexicana”, promovido por Marcela Enns, una mujer joven originaria de la comunidad menonita del noroeste de México. Los principales contenidos del canal son recetas tradicionales de cocina y relato de usos y costumbres, con un alto contenido destinado a desmentir mitos que existen en torno a los menonitas. El objetivo es conocer las ventajas de esta herramienta y la potencialidad que tiene para su uso en otras comunidades similares.

PALABRAS CLAVE

MENONITAS; IDENTIDAD; YOUTUBE; CULTURA; CHIHUAHUA; MÉXICO

Prosumidores emergentes: Marketing y contenidos digitales

Resumen

El uso de las tecnologías y los medios de comunicación digitales, han fomentado un nuevo modo de ser, pensar y actuar por parte de la ciudadanía en general, en el comportamiento de las marcas y en la forma de interactuar de las empresas e instituciones con sus distintos públicos objetivos. El presente simposio pretende reunir todas aquellas investigaciones relacionadas con el consumo y creación de contenidos en el entorno digital, relacionados al posicionamiento, el engagement y la reputación de los entes representados.

Temáticas

- Alfabetización mediática y participación ciudadana en las redes sociales.
- Las redes sociales en la construcción de la imagen social y corporativa.
- Desafíos sociales y económicos en el marketing digital.
- Uso ético y responsable de las herramientas de las Web 3.0
- Comunicación e interacción en el entorno digital.
- Riesgos y dificultades de los contenidos generados por los usuarios en el ecosistema digital.
- Prosumidores, los nuevos creadores de contenidos.
- YouTubers e Instagramers en la promoción de marcas.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S02-01.** LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMIDORES COMO CONSTATA-
CIÓN DE UNA SOCIEDAD POSTRADUCIDA
Javier Arroyo Bretaño.
2. **PONENCIA S02-02.** PROSUMIDORES: INFOXICACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDO,
DOS REALIDADES EXISTENTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA EDUCACIÓN
DEL SIGLO XXI.
Beatriz Garrido-Ramos.
3. **PONENCIA S02-03.** MEDIOS FALSOS, FAKE NEWS Y ESTRATEGIAS TRANSMEDIA
EN LA PROMOCIÓN CINEMATOGRAFICA
Sergio Jesús Villén Higuera.
4. **PONENCIA S02-04.** EL DANMU EN LOS PORTALES DE VÍDEO EN CHINA: NUEVOS
ESPACIOS ALTERNATIVOS Y PRÁCTICAS DIGITALES
Sergio Jesús Villén Higuera.
5. **PONENCIA S02-05.** LA POSTPRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN
LAS INSTITUCIONES CIENTÍFICO-SANITARIAS ESPAÑOLAS Y SU DIFUSIÓN EN
YOUTUBE
Javier Almela-Baeza. Antonio Pérez Manzano. Adrián Bonache Ibáñez.
6. **PONENCIA S02-06.** AUTOCONSUMO Y PROMOCIÓN EN EL ENTORNO INSTAGRAM
Carla Barrio Romera. Angel Gordo López.
7. **PONENCIA S02-07.** LENGUAJE Y OPINIÓN PÚBLICA: ¿CÓMO LOS DISCURSOS PUE-
DEN CAMBIAR LA REALIDAD?
Sabina Civila. Bárbara Castillo Abdul. Carlos Fernández-Rodríguez.
8. **PONENCIA S02-08.** IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRÁFICO WEB DE
LOS CIBERMEDIOS DE LA UNIÓN EUROPEA
David Parra Valcarce. Santiago Martínez Arias.
9. **PONENCIA S02-09.** YOUTUBE COMO ESCAPARATE DE BRANDED CONTENT DE
LAS MARCAS DE BELLEZA. EL CASO DE STÉE LAUDER ESPAÑA
Belén Moreno Albarracín.
10. **PONENCIA S02-10.** INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA AYUDAR A COMER
MEJOR: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES
Iñigo Marauri Castillo. María Del Mar Rodríguez González. Flora Marín Murillo. José Ignacio
Armentia Vizuet.
11. **PONENCIA S02-11.** DEL PROLETARIO AL PROSUMIDOR. TRABAJO, CONSUMO Y
DESIGUALDAD EN LA ERA DEL CAPITALISMO DIGITAL.
Mikel Barba Del Horno.
12. **PONENCIA S02-12.** PROSUMIDOR INFANTIL FAN FICTION EN LA NARRATIVA
TRANSMEDIA DE FROZEN
Rosalia Urbano Cayuela.
13. **PONENCIA S02-13.** PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS
Inés Arranz. Eglée Ortega Fernández.
14. **PONENCIA S02-14.** LA PRÁCTICA DE LA MICROCELEBRIDAD COMO HERRA-
MIENTA CLAVE EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: EL CASO DEL MOVIMIENTO
REALFOODING
Lourdes Gallardo Hurtado.
15. **PONENCIA S02-15.** LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA EN LA ERA DE
YOUTUBE: UNA APROXIMACIÓN AL FASHION FILM
Cristina Garre Sánchez.

16. **PONENCIA S02-16.** AUTORREGULACION PUBLICITARIA Y RESPETO COMUNICATIVO DEL INFLUENCER
María Elena Mazo Salmerón. Juana Farfan Montero.
17. **PONENCIA S02-17.** INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PRIMORDIAL EN LA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS EMPRESAS
Gema Góngora Díaz. David José Lavilla Muñoz.
18. **PONENCIA S02-18.** MILLENNIALS Y CENTENNIALS. DOS GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y TIKTOK.
Sergio Luque Ortiz.
19. **PONENCIA S02-19.** EFICACIA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO PARA CONECTAR CON EL PÚBLICO JOVEN: EL CASO DE IRONMAN Y AUDI.
Alicia Martín García. Sandra Pérez Expósito.
20. **PONENCIA S02-20.** LOS PROSUMERS Y EL E-WOM EN LA COMUNICACIÓN HOTELERA
Pedro Vallejo Calderón.
21. **PONENCIA S02-21.** LA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DIGITALES SOBRE EL PAPEL DE LOS YOUTUBERS Y STREAMERS EN LOS VIDEOJUEGOS: CASO FORTNITE
Jenniffer Soto De La Cruz. Sara Cortés Gómez.
22. **PONENCIA S02-22.** ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS ESPAÑOLES DE LA ALIMENTACIÓN EN INSTAGRAM: GENERAR COMUNIDAD FRENTE A LAS GRANDES MARCAS
Jose Luis Argiñano.
23. **PONENCIA S02-23.** EL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE MICROEXPRESIONES COMO HERRAMIENTA DE NEUROMARKETING Y NEUROMANAGEMENT PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES
Antonio González Morales.
24. **PONENCIA S02-24.** PROSUMERS DEL TRUEQUE DIGITAL DURANTE LA COVID 19: CASO TGO (TRUEQUE OFICIAL GUAYAQUIL)
Karen Márquez. Beatriz Annabell Loor Avila.
25. **PONENCIA S02-25.** TITLE: TRANSCREATION OF ADVERTISEMENTS ON INSTAGRAM BETWEEN GLOBALISATION AND LOCALISATION.
Lalia Belabdi.
26. **PONENCIA S02-26.** MICRO Y NANO INFLUENCERS: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY
María Luisa Sarget Tarifa. Miguel Ángel Martín Cárdbaba.
27. **PONENCIA S02-27.** TRANSCREATING ADVERTISEMENTS TO THE SUBCONSCIOUS MIND: AN ADOPTED MARKETING STRATEGY OF MCDONALD'S FRANCE ON INSTAGRAM.
Lalia Belabdi.
28. **PONENCIA S02-28.** INFLUENCERS INSTAGRAMERS Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA
José Rodríguez Terceño. Candela Bartolomé Romero. María Luisa Fanjul Fernández. Alejandro Barceló Hernando.
29. **PONENCIA S02-29.** ANÁLISIS DE LOS PROSUMIDORES Y SU INCIDENCIA DIRECTA EN LOS USUARIOS DE YOUTUBE E INSTAGRAM A NIVEL IBEROAMERICANO
Teresa López Mendoza. Cynthia Borja Morales.

LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMIDORES COMO CONSTATACIÓN DE UNA SOCIEDAD POSTRADUCIDA

Javier Arroyo Bretaño
Universidad Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN

Los enfoques posestructuralistas desarrollados a lo largo del siglo xx han favorecido la proliferación de diversas hipótesis en las que es habitual la heterogeneidad de ámbitos epistemológicos. Así, la teoría de la postraducción (Gentzler 2017) surge a principios de la década pasada como un enfoque que permite estudiar la sociedad desde la traductología y la traducción desde la sociología. Esta visión resulta especialmente útil si la empleamos para estudiar las consecuencias del entorno Web 2.0. y, en particular, la evolución de la figura del prosumidor.

Memes, videojuegos, *fanfics* y *posts* en redes son solo algunos de los textos que manejan los prosumidores y, por lo tanto, son la piedra angular sobre la que se construye gran parte del capital cultural de los nativos digitales. Sin embargo, los textos que generan los prosumidores suponen un cambio de paradigma con respecto al entorno cultural logocéntrico. Este giro radical nos obliga a redefinir el concepto de texto.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar las nuevas dinámicas textuales manejadas por los prosumidores en la red y relacionarlas con la teoría de la postraducción. A partir de ahí, se busca observar la figura del traductor en tanto que prosumidor y la del prosumidor como traductor intersemiótico y estudiar el alcance social de estas dinámicas en el contexto global contemporáneo.

METODOLOGÍA

La metodología de este estudio es mixta. Se ha partido de un corpus bibliográfico que permite comprender la realidad socio-cultural del mundo global. Tras esto, se ha seleccionado una variedad de textos generados por prosumidores (*fanfics*, memes, videojuegos y *posts* en redes sociales) y a través de ellos se ha estudiado el trasfondo postraducido de las dinámicas culturales de la red.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Al estudiar las dinámicas de los prosumidores desde la postraducción y comprender las consecuencias de su génesis textual en la cultura contemporánea podemos apreciar el alcance real de la revolución que suponen: la democratización de la red y la proliferación de usuarios que consumen a la par que crean cultura altera las dinámicas de poder establecidas por los mecenazgos tradicionales (Foucault 1969; Lefevere 1992). A su vez, un estudio en profundidad de estas nuevas formas textuales nos revela dinámicas que la traductología lleva estudiando más de medio siglo. La transcreación, la reescritura, la autoría anónima o grupal, el trasvase y la recontextualización semiótica o la manipulación textual son lugares comunes de la cultura que manejan los prosumidores. Esto nos permite

observar el entorno de la red como un fenómeno postraducido: los nuevos textos son reflexiones semióticas especulares en las que se exploran y recontextualizan capas significantes al tiempo que se interconectan en el polisistema de internet.

Por un lado, esto supone una nueva manera de ver y revalorizar la figura del traductor como prosumidor; por otro lado, el estudio de la reversión de esta hegemonía permite analizar el impacto social de las dinámicas de los prosumidores.

PALABRAS CLAVE

MECENAZGO, PROSUMIDOR, TRADUCCIÓN, WEB 2.0

PROSUMIDORES: INFOXICACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDO, DOS REALIDADES EXISTENTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI.

Beatriz Garrido-Ramos
UNED

La sociedad actual se caracteriza por su carácter de consumo y por la creación de contenidos en un entorno digital en el que debemos saber movernos. En 1972, McLuhan y Nevitt sugirieron en su libro *Take Today, the Executive as Dropout* que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser también un productor. Y precisamente de esa posibilidad surge el *prosumidor* o *prosumer* (según la versión inglesa), de la unión entre productor y consumidor.

En la actualidad, conceptos como los de *nativos digitales* (*Generación Z*), *prosumidores*, *sociedad de consumo*, etc. conducen a plantearse que las nuevas generaciones y la sociedad actual está suficientemente preparada para navegar por la red de redes debido a la familiaridad y cotidianeidad que esta supone en su día a día. Pero realmente deberíamos formularnos la siguiente pregunta: ¿hasta qué punto el internauta, ciudadano y/o la sociedad en general es capaz de discernir entre el buen contenido, el apropiado, el que se adapta a lo que requiere y a sus necesidades y el que no?.

Si el usuario es capaz de llevar a cabo esta acción de forma adecuada evitará la conocida como *infoxicación* (Cornella, 2000) o *Síndrome de fatiga informativa* (Lewis, 1996), es decir, la saturación de información que dificultará la correcta elección de la misma.

Igualmente, hay que referirse a otro concepto especialmente importante como es el de la *curación de contenido* que contribuye, entre otros aspectos, a una correcta selección de la información. Esta cuestión se torna fundamental cuando se trata del ámbito de la educación (Juárez, Torres y Herrera, 2017), puesto que la figura del docente del siglo XXI (Garrido-Ramos, 2016) ha cambiado: ahora además de impartir clase desempeña el rol de *curador de contenido* (en inglés *curator content*).

En definitiva, en esta ponencia nos referiremos al papel que desempeñan los/as ciudadanos/as en la actualidad, ya sea desde su rol de consumidores como desde el de productores

de contenido, atendiendo especialmente a este último para una mejor comprensión de la importancia que conlleva la curación de contenido como “acto interactivo de investigar, hallar, filtrar, organizar, agrupar, integrar, editar y compartir el mejor y más relevante contenido de un tópico específico” (Posada, 2013: 3) principalmente en el ámbito educativo.

PALABRAS CLAVE

CURACIÓN DE CONTENIDO, EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI, INFOXICACIÓN, PROSUMIDOR, SOCIEDAD DE CONSUMO

MEDIOS FALSOS, FAKE NEWS Y ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN LA PROMOCIÓN CINEMATOGRAFICA

Sergio Jesús Villén Higuera
Universidad de Málaga

Desde que *Stargate* (Emmerich, 1994) creara la primera página web oficial de una película, el uso de este medio se ha estandarizado dentro del marketing cinematográfico. En la actualidad, son un espacio destacado en las campañas promocionales y, a menudo, se utilizan también para expandir la diégesis y ampliar la experiencia de los usuarios, es decir, forman parte de las estrategias transmedia de los films. Así pues, aprovechando el potencial del mundo digital para difuminar la línea que separa la realidad de la ficción, numerosas producciones han utilizado *tie-in websites* con contenidos transmedia basados principalmente en empresas, organizaciones, instituciones o medios ficticiales.

Sin embargo, en oposición a esta dinámica habitual, ha surgido un intento de renovar estas estrategias transmedia utilizando medios ficticios, desvinculados de la ficción cinematográfica, que incluyen *fake news* procedentes tanto de la realidad de los usuarios como de la ficción. Es el caso de la apuesta mercadotécnica de *A cure for Wellness* (Verbinski, 2017), que lanzó antes de su estreno cinco sitios de noticias falsas locales (Houston Leader, Indianapolis Gazette, NY Morning Post, Sacramento Dispatch y Salt Lake City Guardian) con la finalidad de viralizar la estrategia comunicativa del film. Tomando como punto de partida esta maniobra arriesgada, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo encajan estos medios falsos y las *fake news* en el engranaje transmedia de una producción cinematográfica? ¿Qué temáticas tratan las *fake news* de estos medios? Y, por último, ¿qué significados persiguen inyectar estos contenidos singulares a la historia del film?

Para responder a estas cuestiones, la presente investigación utiliza como caso de estudio la estrategia de *fake news* desplegada en la campaña promocional de *A cure for Wellness* (Verbinski, 2017). Puesto que las páginas de noticias falsas fueron desactivadas, inicialmente se lleva a cabo un ejercicio de arqueología transmedia para reconstruir y acceder a los contenidos de estas webs. La herramienta utilizada para ello es el buscador Wayback Machine de Internet Archive. Acto seguido, mediante un análisis de contenido cualitativo, se identifican y exploran los tipos de contenido que albergan estos medios falsos, las temáticas de las *fake news* y sus posibles vínculos con el texto cinematográfico y,

finalmente, las interconexiones que establecen estos medios falsos con otros espacios oficiales del film.

Entre los principales resultados, se obtiene que estos medios falsos, aunque contienen algunas *fake news* y anuncios que establecen vínculos con el film y su página web oficial, construyen un contexto tóxico y desinformativo que distorsiona la realidad del usuario al emplear *fake news* con referentes políticos, sociales, empresariales y culturales reales. Si bien la intención de esta estrategia es construir un contexto que refuerce el concepto de “fake cure” que expone el film, la estrategia promocional queda desarticulada del texto cinematográfico al excluir al usuario de su propia realidad y quedar los contenidos trans-media diluidos y eclipsados dentro del amplio tejido de *fake news*.

PALABRAS CLAVE

CINE, FAKE MEDIA, FAKE NEWS, MARKETING CINEMATOGRAFICO, NARRATIVA TRANSMEDIA

EL DANMU EN LOS PORTALES DE VÍDEO EN CHINA: NUEVOS ESPACIOS ALTERNATIVOS Y PRÁCTICAS DIGITALES

Sergio Jesús Villén Higuera
Universidad de Málaga

En 2008, la plataforma de vídeos AcFun, dirigida a la comunidad *otaku*, introdujo en China el *danmu*, una función que permite a los espectadores insertar comentarios en los fotogramas. Con este nuevo mecanismo, los contenidos dejaban de ser unidades de significado herméticas, solo negociables en su periferia, y se convertían en espacios comunicativos capaces de albergar un gran flujo de usuarios y comentarios. Esta novedad, que logró una amplia recepción entre los usuarios de AcFun y, posteriormente, de Bilibili, se implementaría progresivamente en el resto de plataformas de vídeo chinas (Youku, Tencent, iQiyi, etc.) y también se adoptaría en otros sectores como las webs de literatura y cómics, las plataformas de emisiones en directo, la publicidad televisiva, las páginas webs o, incluso, las aplicaciones móviles.

A raíz de su expansión e integración en diferentes estructuras mediáticas, el *danmu* ha despertado cada vez más atención en el mundo académico chino e internacional, aunque en el plano español es aún un tema prácticamente inexplorado. Para cubrir este hueco, la presente investigación tiene como objetivos principales analizar las diferentes aplicaciones y funciones del *danmu* en las plataformas de vídeo en China, ámbito en el que surgió esta tecnología, y explorar los principales significados de estos comentarios, así como las posibles interconexiones que estos establecen con los contenidos. Para ello, la investigación se ha llevado a cabo mediante una revisión panorámica, metodología que permite obtener una perspectiva holística del fenómeno abordado, y un análisis descriptivo de ejemplos paradigmáticos que nos permita profundizar en los diferentes estratos de significado que se producen y acumulan en estos espacios nuevos.

Entre los resultados obtenidos, se destaca que el danmu es un fenómeno multidimensional que no solo está transformando la forma en la que los usuarios se relacionan con los contenidos y el resto de espectadores, sino que también está habilitando espacios alternativos para la expresión artística de los fans, la creación de estrategias transmedia, la experimentación con narraciones interactivas o el desarrollo de formatos publicitarios innovadores. Se trata, pues, de un espacio poliédrico en el que se superponen y complementan diferentes capas de significado, siendo este un proceso complejo que, en función de la cantidad de comentarios acumulados, puede ocasionar un colapso visual y semántico capaz de fagocitar el propio marco contextual, es decir, un determinado fragmento del vídeo. En estos casos, no obstante, el danmu puede llegar a convertirse en un espectáculo visual en sí mismo.

Por último, considerando la novedad de la temática y los resultados obtenidos, el texto concluye con una serie de propuestas para futuras investigaciones y líneas de desarrollo de esta tecnología.

PALABRAS CLAVE

BULLET SCREEN, CULTURA PARTICIPATIVA, DANMU, ESPACIOS ALTERNATIVOS, PLATAFORMAS DE VÍDEO

LA POSTPRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LAS INSTITUCIONES CIENTÍFICO-SANITARIAS ESPAÑOLAS Y SU DIFUSIÓN EN YOUTUBE

Javier Almela-Baeza

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia

Antonio Pérez Manzano

Facultad de Educación de la Universidad de Murcia

Adrián Bonache Ibáñez

Facultad de Educación de la Universidad de Murcia

INTRODUCCIÓN

El uso de la plataforma YouTube para la difusión de contenidos audiovisuales forma parte de la mayoría de planes de comunicación de las instituciones españolas en general, y de las relacionadas con el entorno científico-sanitario en particular. En este ámbito, esta red social se emplea para la divulgación de contenidos audiovisuales de carácter científico, la comunicación corporativa de o la difusión de contenidos didácticos, tanto para público generalista comunicación vertical, como para el colectivo científico, comunicación horizontal.

El Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) es el encargado de acreditar a otros institutos nacionales de investigación biosanitaria en España. Estos centros, de referencia internacional, tienen la obligación de trasladar a la sociedad sus hallazgos a través de canales de comunicación.

Objetivo. Analizar y clasificar, desde el punto de vista de la postproducción, los contenidos audiovisuales de las instituciones acreditadas por el (ISCIII) que disponen de canal de YouTube.

MATERIAL Y MÉTODOS

La población a estudio corresponde a los 32 Institutos acreditados hasta 2020. Se ha realizado un estudio cuantitativo descriptivo con la información ofrecida por los sitios web de cada instituto y la información que ofrecen los canales de YouTube que ofrecen los canales registrados por cada uno de los institutos.

RESULTADOS

El 65% (n=21) disponen de un canal de YouTube con contenidos. Los contenidos se han clasificado en noticias creadas por las instituciones, noticias recopiladas por terceros (canales de TV o medios digitales), promoción corporativa, retransmisiones de jornadas o congresos o intervenciones en programas de TV o canales digitales. También se han clasificado los contenidos por el tipo de producción, doméstica o profesional, por temáticas y por impacto en visualizaciones y duración.

CONCLUSIONES

Los contenidos de estos canales suelen estar creados por profesionales con una postproducción cuidada y empleando identidad corporativa. El impacto de los contenidos es discreto, atendiendo al número de visualizaciones de los contenidos. Los institutos emplean la plataforma para la divulgación de contenidos científicos, como para fines didácticos de manera indistinta.

AUTOCONSUMO Y PROMOCIÓN EN EL ENTORNO INSTAGRAM

Carla Barrio Romera

Universidad Complutense de Madrid

Angel Gordo López

El impacto de las medios sociales ha convertido el proconsumo de contenidos digitales en una práctica cotidiana de una gran parte de la población. La importancia del marketing digital se expande más allá de las empresas e instituciones, pasando a formar parte de la gestión del yo digital de las personas que utilizan estos espacios. Este proceso, conocido como la creación de una marca personal (*personal branding*), se convierte en uno de los elementos centrales que guían las lógicas de consumo contemporáneas. La creación y el proconsumo de contenidos digitales, especialmente audiovisuales, pues consumir imágenes se ha convertido en un proceso comunicativo más rápido, sencillo e impactante, que consumir textos, se sitúa como uno de los pilares centrales que dan forma a la estructura social y que permiten comprender como estas tecnologías modifican los modos de ser, pensar y consumir actuales. En esta ponencia proponemos, a través del estudio de las imágenes que una muestra de jóvenes traperas vuelca en la plataforma Instagram y las

apropiaciones concretas que realizan de las funcionalidades de estos espacios, indagar en el estudio que las diferentes formas de construir una marca personal tienen relación a los posicionamientos sociales. Un análisis sistemático de sus estilos y otros rasgos visuales, previamente codificados y operacionalizados a través del Social Network Analysis, realizado con el objetivo de retomar alguno de los debates actuales en el campo del omnivorismo cultural, la importancia de la fragmentación social, así como su impacto en los procesos de organización de la vida social y el consumo en la era digital.

PALABRAS CLAVE

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN, ESTILO, MARKETING, PROCONSUMO, SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

LENGUAJE Y OPINIÓN PÚBLICA: ¿CÓMO LOS DISCURSOS PUEDEN CAMBIAR LA REALIDAD?

Sabina Civila
Bárbara Castillo Abdul
Carlos Fernández-Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos.

Según Berger y Luckman (1967), la realidad es producto del ser humano debido a la influencia que las construcciones discursivas tienen en la sociedad. La rama del conocimiento que engloba este aspecto se conoce como constructivismo, y parte de la premisa de que toda realidad es un constructo (Watzlawick, 1994). La sociedad es una realidad objetiva y el ser humano es un producto social. A pesar de las palabras de Berger y Luckmann (1967), la perspectiva del construccionismo social ha crecido considerablemente en las últimas décadas, tanto en el campo de la psicología social como en el de la sociología (Rizo 2015), ya que debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los individuos están en permanente vínculo e interacción. El lenguaje sirve como herramienta de construcción de la realidad, si bien los medios son el vehículo, es decir, los responsables de difundir contenido y generar negocios con los usuarios. De esta forma, el mensaje pasa a formar parte de la opinión pública (Watzlawick, 1979; Gilovich, 1993; Searle, 1998; Berger & Luckmann, 1967; March & Prieto, 2006). Para construir realidades e inferir opinión pública, tanto los medios online como offline utilizan diferentes mecanismos como: la repetición de expresiones, eufemismos, estereotipos y disfemismos que distorsionan la visión de quienes reciben estos mensajes (Romero-Rodríguez et al., 2015; Lotero-Echeverri et al., 2018). Los objetivos principales del presente estudio son conocer la evolución de la opinión pública y cómo el mundo digital ha influido en este proceso. Se lleva a cabo una investigación de carácter exploratorio y descriptivo; una revisión de la literatura actual (2016-2020) a través de las bases de datos más relevantes, la Web of Science (WoS) y Scopus, bajo los criterios de búsqueda (booleanos) "opinión pública" y "nuevos medios". Una vez obtenido el listado preliminar (nSUM = 18419), la búsqueda se limitó únicamente a revistas de ciencias sociales, surgiendo de 5.387 documentos, entre las dos bases de datos, de 2016 a 2020. Con ello, se realiza una revisión de la literatura y teoría fundamentada con las mismas formas epistemológicas, ontológicas y teóricas estarían correlacionadas. La investigación permite corroborar la incidencia de los medios y canales de comunicación en la forma que se construye la opinión pública y

sus formas de interacción con el discurso y el podio social. La opinión del entorno se globaliza debido a los algoritmos que siguen las redes sociales y por tanto, se intensifica "la espiral del silencio", es decir, que hay una opinión dominante y aceptada que oprime al resto.

PALABRAS CLAVE

DISCURSO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA, REDES SOCIALES

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRÁFICO WEB DE LOS CIBERMEDIOS DE LA UNIÓN EUROPEA

David Parra Valcarce

Universidad Complutense de Madrid

Santiago Martínez Arias

Ciencias de la Información - UCM (Dep. Periodismo y Nuevos Medios)

INTRODUCCIÓN

La entrada en el tercer milenio conlleva, entre otras circunstancias, una notable mutación en la concepción de internet con la emergencia de la web semántica manual o web 2.0 y la figura del prosumidor de contenidos. Ese cambio en combinación con los avances en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones sienta las bases para que la industria de los medios de comunicación en general y la de la Unión Europea considere las redes sociales como una herramienta estratégica de particular utilidad a la hora de generar tráfico adicional a sus correspondientes portales web.

OBJETIVOS

Planteamos como objetivo fundamental determinar cuál es el auténtico volumen del número de usuarios que acceden a los contenidos generados por los ciberperiódicos europeos empleando cualquiera de las diversas redes sociales en que dichos cibermedios se encuentran presentes, así como delimitar porcentualmente el alcance de cada una de estas plataformas en sus correspondientes estructuras de producción periodística.

De manera adicional, pretendemos comparar la relevancia cuantitativa de las redes sociales en relación con los otros dos habituales cauces de acceso a los contenidos informativos de los cibermedios, el tráfico directo y el procedente de motores de búsqueda vía posicionamiento SEO.

METODOLOGÍA

En primer lugar se ha procedido a la selección de una muestra que tiene en cuenta los cinco países de la Unión Europea que cuentan con un mayor número de habitantes (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España) y la elección de dos cibermedios de referencia por nación: Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Guardian, The Times, Le Figaro, Le Monde, Corriere della Sella, La Repubblica, El Mundo y El País.

A continuación se ha examinado su tráfico web empleando la herramienta de análisis *SimilarWeb*, un *software* que proporciona datos sobre facetas como clasificación del sitio en función de las visitas totales recibidas a lo largo de un semestre, páginas vistas en cada visita y duración promedio de la misma, sitios de referencia y de destino, perfil del visitante o fuentes de tráfico, entre otras muchas.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Se han elaborado cuatro diferentes tablas: datos generales de tráfico web, porcentaje generado desde las redes sociales, distribución por redes sociales y comparación con el tráfico directo y el empleo de motores de búsqueda vía posicionamiento SEO.

En todos los casos los usuarios procedentes del país de origen constituyen la gran mayoría de los visitantes, aunque con diferencias significativas según cibermedios y naciones; la tasa de rebote marca la existencia de tres grupos en los tramos +60%, 50-60% y -50%; también se detectan remarcables diferencias en la duración media de las visitas.

Facebook, Twitter y YouTube se erigen como las tres redes principales aunque su relevancia cuantitativa siempre se sitúa por debajo del tráfico directo y el empleo de motores de búsqueda.

Se advierte una significativa diferencia por cibermedios analizados en las ratios relativas a redes sociales/tráfico directo y redes sociales/uso de buscadores.

CONCLUSIONES

El peso específico que las redes sociales tienen como elemento estratégico de generación de tráfico web en los cibermedios en la Unión Europea se sitúa por debajo del umbral del 20% sobre el tráfico total. Estos datos contrastan con la relevancia que se otorga a esta clase de plataformas en la opinión pública, en foros empresariales y científicos y en la producción bibliográfica, así como en el propio esfuerzo llevado a cabo por las empresas periodísticas.

Las redes sociales tienen menor impacto en los procesos de generación de tráfico web que opciones como el tráfico directo o la búsqueda de contenidos a través de motores guiados por procedimientos de posicionamiento SEO.

La relevancia cuantitativa que las redes sociales adquieren como elemento estratégico de generación de tráfico web es muy distinta según los casos.

PALABRAS CLAVE

CIBERMEDIOS, PERIODISMO, REDES SOCIALES

YOUTUBE COMO ESCAPARATE DE BRANDED CONTENT DE LAS MARCAS DE BELLEZA. EL CASO DE STÉE LAUDER ESPAÑA

Belén Moreno Albarracín
Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

En una época de cambio para la publicidad, el branded content está incrementando su relevancia como estrategia comunicativa del sector de la belleza. Asimismo, YouTube se presenta como un aliado en el que, a través de espacios propios, las marcas pueden generar contenido audiovisual acorde a sus valores y participar con la audiencia. Reflejo de ello es el canal de Stée Lauder, con 32.600 seguidores y 31 millones de visualizaciones.

OBJETIVOS

Como objetivo general se propone analizar el uso de YouTube como escaparate de branded content por parte de la marca de belleza Stée Lauder. Además, se concretan dos objetivos específicos:

- a) Diferenciar formatos de branded content en el canal corporativo.
- b) Evaluar las comunicaciones integradas de Estée Lauder, *storytelling* y colaboración con *influencers*.

METODOLOGÍA

Se plantea un estudio fundamentalmente cuantitativo, con carácter exploratorio descriptivo y basado en un análisis de contenido en el que se destacan aspectos concretos de los elementos, lo que aporta una faceta cualitativa a la investigación.

La muestra estará constituida por los 20 vídeos subidos al canal de Stée Lauder durante el segundo semestre de 2020.

RESULTADOS

Los *hauls* constituyen el formato más empleado por Stée Lauder. Estos se basan en tendencias de creación de contenido, como preguntas y respuestas o rutinas de belleza, en las que se integran los productos de la marca.

En cuanto a los tutoriales, el contenido siempre tiene como fin enseñar a los espectadores a realizar rutinas empleando los productos de la marca. Además, el formato suele adaptarse a las temporadas.

Respecto a las comunicaciones integradas, se identifican las siguientes tendencias:

- a) Stée Lauder cuenta con tres embajadoras que ejercen de emisoras en todos los vídeos. Dos son *influencers* y la tercera es la *beauty coach* de la marca, Paula Marcos.
- b) En los vídeos protagonizados por *influencers*, la comunicación adquiere un tono más informal que cuando aparece Paula Marcos.
- c) Apropiación del canal por parte de las *influencers*.
- d) Los productos nunca son los protagonistas del contenido.

DISCUSIÓN

Cierto es que ahora la cosmética, más que un producto, es identidad. Y que YouTube se configura como herramienta imprescindible para su transmisión. Sin embargo, es importante destacar que, en este caso, no se trata de una colaboración de *influencers* con la marca en sus propios canales, sino de una apropiación del canal corporativo. María F. Rubies y María G. de Jaime han hecho suyo el espacio y, aunque el contenido sea generado por la compañía y ellas se limiten a ejercer como mensajeras integrando en él los productos de belleza, la identidad que transmiten es más la propia que la de la compañía a la que representan.

CONCLUSIONES

Las marcas deben renovar sus ideas a través de contenido beneficioso tanto para la marca como para el consumidor. Con este fin, Stée Lauder gestiona el branded content de su canal de YouTube en base a tres pilares: productos integrados de forma orgánica en el contenido, una embajadora corporativa e *influencers* que hacen de su vida personal un imán para atraer seguidores.

PALABRAS CLAVE

BRANDED CONTENT, COMUNICACIÓN, INFLUENCERS, YOUTUBE

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA AYUDAR A COMER MEJOR: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES

Iñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

María Del Mar Rodríguez González

Universidad del País Vasco

Flora Marín Murillo

Universidad del País Vasco

José Ignacio Armentia Vizuet

Universidad del País Vasco

INTRODUCCIÓN

Instagram se ha convertido en los cinco últimos años en la red social con mayor crecimiento y reconocimiento, en particular entre los sectores más jóvenes, tanto a nivel internacional como nacional. Su éxito y expansión ha atraído la atención de *influencers*, prescriptores y divulgadores presentes en otras redes sociales, Facebook y Twitter, fundamentalmente. Así ha sucedido en el campo de la nutrición, un área que acumula un creciente interés en los medios de comunicación y en las redes sociales.

OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es conocer las principales áreas temáticas que marcan la labor en Instagram de diez de los nutricionistas con una presencia más destacada en esta red social. De manera paralela, se pretende conocer el ‘engagement’ que logran estos profesionales.

METODOLOGÍA

Para ello, se han analizado los 7.844 mensajes publicados en las diez cuentas estudiadas durante un periodo de dos años (del 30 de junio de 2017 al 30 de junio de 2019). Se ha utilizado con este fin un análisis de texto supervisado para el que se ha recurrido a un algoritmo que ha clasificado los mensajes en nueve categorías: alimentación saludable, alimentación infantil, promoción, prescripción, comida insana/basura/ultraprocesada, personal, alimentación vegana/vegetariana, menús/recetas, y diabetes. Para la cuantificación del ‘engagement’ se han registrado el número de ‘likes’ y de comentarios.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El fomento de una alimentación saludable es la categoría que aparece con más frecuencia en los mensajes de las cuentas analizadas y la que obtiene un mayor grado de interacción con la comunidad de seguidores. No obstante, se constatan particularidades entre los diferentes perfiles analizados. Así, en el caso de Carlos Ríos, el nutricionista, con diferencia, que logra mayor ‘engagement’, la categoría más destacada en la interacción con sus seguidores es la de comida insana/basura/ultraprocesada. La alimentación vegana y vegetariana tiene especial relevancia en las cuentas de Lucía Martínez y Aitor Sánchez. Lo propio sucede en la prescripción con Julio Basulto, Miguel Ángel Lurueña y Juan

Revenga, o con los menús y recetas con Gabriela Uriarte. **CONCLUSIONES.** A tenor de los resultados obtenidos en este estudio exploratorio, los perfiles objeto de análisis, divulgadores y nutricionistas de formación, utilizan sus perfiles de Instagram para trasladar mensajes en favor de una alimentación saludable. Esta es la categoría temática más relevante en número de mensajes publicados y también en interacciones obtenidas, aunque se han constatado especificidades en buena parte de las cuentas, que apuntan a la importancia de la especialización en la búsqueda de un espacio propio en Instagram.

PALABRAS CLAVE

ALIMENTACIÓN, ENGAGEMENT, INSTAGRAM, NUTRICIÓN

DEL PROLETARIO AL PROSUMIDOR. TRABAJO, CONSUMO Y DESIGUALDAD EN LA ERA DEL CAPITALISMO DIGITAL.

Mikel Barba Del Horno

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

El concepto de prosumidor ha sido objeto de un renovado interés con el advenimiento de la denominada Web 2.0. La noción de un usuario que es consumidor de un servicio web y, al mismo tiempo, productor, habitualmente no remunerado, de contenidos ha abierto un debate en torno a si la actividad en las plataformas digitales puede ser caracterizada como trabajo y a si, por lo tanto, está dando lugar a nuevas formas de explotación.

En esta comunicación se hace una revisión del debate generado en torno al concepto de prosumidor propuesto por Christian Fuchs. Según este autor, que parte de la teoría del valor trabajo de Marx, los prosumidores son trabajadores que generan datos para las compañías propietarias de las plataformas digitales. Como no reciben remuneración por este trabajo estarían generando una plusvalía y serían, por lo tanto, objeto de explotación capitalista. Este punto de partida abre un debate interesante en torno a unas dinámicas que, a pesar de ser nuevas, tienen una importancia creciente en las sociedades actuales. Sin embargo, interpretar a los prosumidores, únicamente como trabajadores explotados, puede oscurecer una aproximación más rica al fenómeno que dé cuenta de las dinámicas más amplias de desigualdad que se generan en torno al uso de las plataformas digitales.

En esta ponencia se defiende la pertinencia del concepto de prosumidor para el análisis de algunas de las desigualdades que se están generando con la llegada de lo que se ha denominado la cuarta revolución industrial. Al mismo tiempo, se plantea la conveniencia de enfocar el fenómeno desde una óptica que supere las visiones puramente economicistas, ancladas en la teoría del valor trabajo. Este trabajo se sitúa, por ello, en una concepción incrustada de lo económico, que permita dar cabida a las dimensiones más culturales de la desigualdad relacionadas, tanto con la clase social, como con el género o la etnia. Para ello, se parte la teoría de campos de Pierre Bourdieu, que integra las dimensiones las desigualdades económicas, con las desigualdades culturales, a través del concepto de capital cultural, y con la dimensión de la conectividad, recogida en el concepto de capital social.

Se plantea, en este sentido, que el uso de las plataformas digitales, además de la dimensión de trabajo de producción de datos para las compañías propietarias de dichas plataformas, tiene otras dimensiones que no conviene descartar. Sirve, en primer lugar, como infraestructura para el establecimiento de relaciones sociales que pueden dar lugar a la adquisición de capital social. Determinados usos de estas tecnologías pueden permitir también, bajo ciertas condiciones, que se adquiriera capital cultural que puede colocar a los individuos que lo poseen en una situación de ventaja frente a otros. En definitiva, el uso de las plataformas es susceptible de generar desigualdades más complejas que las derivadas del trabajo de producción de datos.

PALABRAS CLAVE

CAPITALISMO DIGITAL, DESIGUALDAD, PROSUMIDOR, TRABAJO

PROSUMIDOR INFANTIL FAN FICTION EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE FROZEN

Rosalía Urbano Cayuela

RESUMEN

En los últimos años se han incrementado los productos, narrativas, medios y usuarios hiperconectados. No se trata solo de hipermediación e hiperconectividad dada la unión entre narrativas, medios, productos o usuarios, sino también de hiperconectividad entre los diferentes grupos, como es el caso de las narrativas con usuarios, productos con narrativas, usuarios con productos, medios con narrativas o usuarios y medios, entre otros. El transmedia es parte de la Generación Z con sus fans “trekkies”, ven y consumen este tipo de estrategias en diversos medios con total normalidad, por tanto, dichos usuarios son los que otorgan continuidad al formato. Concretamente, la narrativa transmedia introduce componentes que conforman una ficción y un equipo central que permite el control de todo el conjunto (Jenkins, 2009). De esta forma, la narrativa transmedia es igual a la industria de medios más contenidos generados por los usuarios, se presenta la cultura participativa del fan a través del denominado user generated content (Scolari, 2017). El fenómeno fandom ejerce la fuerza suficiente para que sus espectadores se conviertan en prosumidores, mediante el juego, como reclamo de participación en la cultura a la que pertenecen. La creación de contenidos, por parte del infante, ofrece la perspectiva del fan, se introduce únicamente la visión del espectador, no la óptica de la productora. Como prosumidor, la creación de contenidos supone el desarrollo de las competencias digitales del infante, sin embargo, existiría una mayor competencia digital e informacional si la construcción se llevase a cabo junto a un guía profesional en la materia, contribución en el desarrollo personal de la alfabetización mediática. De esta forma, se tiene en cuenta el interés de la audiencia infantil por la marca transmedia “Frozen”. Siendo conscientes del potencial de esta franquicia infantil, se aprovecha el propio tirón mediático cultural fan fiction de la película; sobre todo, se posibilita la distribución y difusión de contenidos a través de las redes sociales. Las posibilidades en la recepción de narrativas y las propias creaciones de los fans de “Frozen” suelen llevarse a cabo a través este tipo de plataformas como YouTube, Instagram o Tik Tok.

PALABRAS CLAVE

FAN FICTION, INFANCIA, NARRATIVA TRANSMEDIA, PROSUMIDOR, REDES SOCIALES

PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS

Inés Arranz

Universidad Nebrija. Madrid

Eglée Ortega Fernández

Universidad Complutense de Madrid

Al revisar los antecedentes de los creadores de contenidos para plataformas online, los primeros términos conocidos se centran en los bloggers o youtubers quienes coparon los espacios de sectores muy específicos como el turismo o la moda. En 1980 Alvin Toffler, en su libro "La tercera ola", sostuvo que los consumidores son un fenómeno de la era industrial. El autor planteaba que en la era postindustrial el comportamiento del consumidor avanzaba a ser visto como prosumidor, es decir aquel que además de consumir, producía por sí mismo.

Esto se potenció a partir de los años noventa, con el marketing impulsado por internet, marcado hasta nuestros días por las redes sociales como plataformas de interacción entre consumidores y marcas de productos o de servicios por igual.

Los consumidores pasivos pasaron a ser protagonistas, no solo como público objetivo del marketing online, sino como productores de contenidos audiovisuales que se profesionalizaron al mismo tiempo que lo hicieron las redes sociales. Algunos de ellos, con poca experiencia, lograron sumar tres factores básicos: Contenidos de Calidad, Credibilidad y Audiencia. En este sentido buscaron centrar sus esfuerzos en monetizar sus contenidos para convertirse en Influencers.

Aunque surgen nuevas plataformas, cada vez más adaptadas a las nuevas tendencias de los usuarios, tenemos presente que Facebook e Instagram encabezan el listado de redes sociales con mayor número de usuarios activos y se ubican en los primeros lugares del conocimiento espontáneo: Facebook con 94% e Instagram con 76% (IAB, 2020), y esta última no para de crecer.

En objetivo principal de este trabajo es analizar el desarrollo de los *prosumers* hasta convertirse en Influencers en Instagram desde 2010 hasta la fecha, centrándonos en los 10 más destacados según la lista Forbes publicada en octubre de 2020, en el sector de la moda y la belleza, con la intención de desvelar los pasos que han seguido para poder profesionalizar su labor que en principio era empírica.

Para cumplir con este objetivo se propone una metodología diacrónica en dos fases: 1) estudio bibliográfico longitudinal sobre investigaciones académicas internacionales que se dedican al análisis de los *Prosumers* y de los *Influencers*, su evolución, sus retos y sus limitaciones; 2) exploración triangular de los *influencers* Instagram, con enfoque

dimensional y cronológico, transaccional o de intercambios y natural para la creación de comunidades.

Entre los resultados esperados podemos adelantar los siguientes: los influencers comenzaron su labor de manera empírica, pero fueron profesionalizando sus contenidos para obtener mayor calidad, ganar credibilidad, crecer en número de seguidores y monetizar su labor cada vez de manera más formal. Por otro lado, las marcas reconocen esta labor, centrando sus estrategias en el marketing de influencers porque saben la potencialidad que la red social Instagram y el impulso del engagement que logran.

PALABRAS CLAVE

CREACIÓN DE CONTENIDOS, INFLUENCERS, INSTAGRAM, PROSUMERS, REDES SOCIALES

LA PRÁCTICA DE LA MICROCELEBRIDAD COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: EL CASO DEL MOVIMIENTO REALFOODING

Lourdes Gallardo Hurtado

Universidad de Cádiz

INTRODUCCIÓN

El advenimiento de las plataformas digitales trae consigo grandes cambios estructurales, entre ellos, la manera de entender la fama. De este modo, nace la práctica de la microcelebridad, una manera diferente de practicar la fama al margen de la industria cultural que permite a los usuarios usar múltiples vías de actuación para crear su propia marca. Bajo este contexto, Carlos Ríos crea el movimiento *realfooding*, un movimiento basado en un estilo de vida saludable que lucha contra la industria de los ultraprocesados y sus consecuencias sobre la salud pública. Con dicho movimiento, Carlos Ríos consigue triunfar en plataformas de redes sociales y lograr poco a poco un cambio social. Dicho movimiento es gestionado y desarrollado en su mayoría a través de Instagram y su éxito se debe a la práctica que Carlos Ríos hace de la microcelebridad para conectar con su público.

OBJETIVOS

Se plantea como objetivo general analizar la práctica de la microcelebridad como técnica clave en la creación de movimientos sociales a través del caso del *realfooding*. Se exponen como objetivos específicos (a) estudiar la creación de marca y de contenidos en el caso de la microcelebridad Carlos Ríos y (b) observar el caso de Carlos Ríos como practicante de la microcelebridad de manera estratégica con el fin de crear y desarrollar un movimiento social.

METODOLOGÍA

La presente investigación cuenta con un diseño exploratorio de carácter cualitativo. Para su consecución, se recurre al análisis de fuentes de información secundarias adquiridas a

través de la bibliografía que enmarca el estudio. En segundo lugar, se obtiene fuentes de información primaria a través del análisis de contenido por el que se examina la práctica que Carlos Ríos hace de la microcelebridad. Se analizan cuestiones tales como su marca y arquitectura de negocio, el uso que hace de las plataformas digitales, la relación que mantiene con su público o la lucha contra la industria de ultraprocesados, entre otros.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se observa cómo Carlos Ríos crea y promueve un movimiento social, su propia marca personal y una carrera de éxito al margen de la industria gracias a la práctica de la microcelebridad. Hace un uso estratégico de la práctica de la microcelebridad y se posiciona como herramienta clave del movimiento *realfooding*. De este modo, Carlos Ríos consigue conectar con su público de una manera orgánica y natural a través de la veracidad, la crítica hacia la industria y por mostrarse como uno más del movimiento *realfooder* y no como el centro del mismo. Por tanto, se posiciona como el promotor de un movimiento social que lucha contra la industria de ultraprocesados y actúa como el nodo central de una red de usuarios con los que conecta por ser uno más de ellos pero también por configurarse como líder de opinión, consiguiendo una comunidad de evangelistas del *realfooding* que apoyan y promueven el mismo. De este modo, el movimiento es iniciado por Carlos Ríos pero se hace posible gracias a la comunidad que promueve y practica dicho estilo de vida.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, INDUSTRIA CULTURAL, MICROCELEBRIDAD, MOVIMIENTOS SOCIALES, REALFOODING

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA EN LA ERA DE YOUTUBE: UNA APROXIMACIÓN AL FASHION FILM

Cristina Garre Sánchez
Universidad Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN

El *fashion film* es una creación audiovisual concebida para los nativos digitales. Sin embargo, es una creación relativamente reciente y sus características y definiciones se están construyendo y se están afianzando en la academia. El *fashion film* toma como referente la experiencia previa del videoclip, de donde recoge algunas características y públicos. La generación YouTube consume estos contenidos a través de la citada plataforma. Además, el *fashion film* también toma definiciones y características que le son propias a los medios de comunicación de masas, así como a la industria de la moda.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es concentrar las definiciones y características que se han enunciado sobre el *fashion film* siguiendo una estructura diferenciada en tres

bloques: medios de comunicación de masas; soporte audiovisual y videoclip; industria de la moda. La hipótesis que sustenta este objetivo es que el *fashion film* es una creación audiovisual que tiene características propias reconocibles. No se pretende entrar en el debate sobre la terminología empleada para caracterizar y/o definir la creación audiovisual *fashion film*.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha empleado ha sido una revisión de la bibliografía existente y discusión entre autores. Dado que el propósito de esta investigación es realizar una aproximación definitoria y de características del *fashion film* como creación audiovisual, no se contemplarán valoraciones sobre si procede o no emplear distintos conceptos para referirse a esta creación audiovisual, dado que es una discusión diferente a la propuesta y que se debe mantener en otro foro.

DISCUSIÓN

Algunos autores como Ramos Serrano & Pineda Cachero, Andrés Tesoriere o Díaz Soloaga & García Guerrero, entre otros, realizan aportaciones de alto valor para poder realizar un acercamiento a las características y definiciones de la creación audiovisual *fashion film*. Las contribuciones de los autores se encuentran divididas en tres bloques o universos de pertenencia: medios de comunicación de masas; soporte audiovisual y videoclip; industria de la moda. De esta forma se propicia una conversación concentrada en base a cada grupo específico de características.

RESULTADOS

Se han hallado y obtenido quince definiciones y características del *fashion film* como creación audiovisual ordenadas en los siguientes tres bloques o universos:

1. Medios de comunicación de masas: tres aspectos definitorios
2. Soporte audiovisual y videoclip: ocho puntos en común
3. Industria de la moda: cuatro atributos para la existencia del *fashion film*

CONCLUSIONES

En el marco de esta incipiente investigación que pretende una aproximación a las definiciones y características del *fashion film* como creación audiovisual, se ha podido comprobar que el *fashion film* cuenta con quince características y definiciones que le hacen capaz de demostrar que es una manifestación o creación audiovisual con entidad propia y reconocible.

PALABRAS CLAVE

ARTEFACTO, ARTES VISUALES, CINE, CULTURA DE MASAS, MODA

AUTORREGULACION PUBLICITARIA Y RESPETO COMUNICATIVO DEL INFLUENCER

María Elena Mazo Salmerón

Universidad Ceu San Pablo. CEU Universities

Juana Farfan Montero

Universidad Rey Juan Carlos

El proceso publicitario está inmerso en una profunda transformación digital con el desarrollo de la *Web 3.0* y la proliferación de las comunidades interactivas a través de las redes sociales. De hecho, según esta secuencia, las marcas están obligadas a conectar de forma más natural y espontánea con su target. Sumergidos en este nuevo proceso comunicativo, emerge la figura del *Influencer*, nuevo embajador de la marca, que se ha convertido en creador de contenido y líder de opinión que ejerce una gran influencia a la comunidad de consumidores en las redes sociales donde actúa. Las marcas ceden protagonismo a estos líderes de opinión, un nuevo agente de comunicación creíble para su audiencia y con un significativo número de seguidores. Según el último Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de la *IAB Spain*, el 55% de las marcas han contratado los servicios de *Influencers* en Redes Sociales y afirma haber incrementado su inversión publicitaria, siendo Instagram la Red Social preferida.

Esta nueva actividad publicitaria, donde los *Influencers* hablan de las marcas, a través de sus menciones o recomendaciones, debe quedar claramente identificada para que no suponga ningún supuesto de publicidad ilícita. En nuestro ordenamiento jurídico existen normas que son aplicables como son la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. Desde la autorregulación de la actividad publicitaria en España y aplicable al ámbito digital, el 1 de enero de 2021 entraron en vigor dos nuevos códigos de Conducta: Código sobre el uso de los *Influencers* en publicidad y el Código de tratamiento de datos de la actividad publicitaria aplicados por Autocontrol.

El objetivo de esta investigación es analizar la Autorregulación publicitaria y el consiguiente respeto comunicativo que el *Influencer* despliega hacia las marcas y los consumidores. En este nuevo ecosistema digital, surgen nuevos perfiles muy codiciados por las marcas, los *Microinfluencers* y *Nanoinfluencers*, auténticos líderes de opinión con un número inferior de seguidores que compiten con los *Macroinfluencers*, pero generan más *engagement* entre sus seguidores. Estos nuevos líderes sociales rozan los límites éticos en sus menciones y opiniones sobre las marcas, al no dejar claramente identificado ni el carácter publicitario de sus mensajes ni si se trata de publicidad encubierta.

Se utilizará una metodología descriptiva y analítica, de carácter exploratorio. Primero se realizará un análisis de contenido de los Códigos de autorregulación vigentes en España, para dar respuesta a nuestro objetivo de investigación, y se hará una búsqueda de reclamaciones presentadas ante Autocontrol en materia de publicidad ilícita para detectar el incumplimiento de las normas éticas contenidas en el Código por parte de estos líderes de opinión.

Con los resultados obtenidos en la investigación se desea identificar y conocer las prácticas de los *Influencers* en la divulgación de los contenidos digitales publicitarios y su respeto a la ética y a la legalidad vigente.

PALABRAS CLAVE

AUTORREGULACIÓN, COMUNICACIÓN DIGITAL, INFLUENCER, PUBLICIDAD DIGITAL, REDES SOCIALES

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PRIMORDIAL EN LA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS EMPRESAS

Gema Góngora Díaz

Universidad Complutense de Madrid

David José Lavilla Muñoz

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

Dentro del sector empresarial es vital establecer unos valores de marca y unos principios con los que se identifique la compañía. Del mismo modo, el marketing y la comunicación de la misma han de enfocarse en mostrar ambos aspectos y fomentar el posicionamiento y la identificación de ellos en la mente de los clientes.

A la hora de ofrecer productos o servicios a los consumidores, una buena imagen de marca es vital y fomentará el ritmo de ventas, llegando incluso a lograr un incremento progresivo en las cifras de negocio.

Como venimos observando con los años, la irrupción de las redes sociales generó un acercamiento de las empresas hacia los clientes, humanizando de ésta forma a gran número de compañías y mejorando la relación entre los compradores y las marcas, donde primaba: la agilidad y facilidad de comunicación por ambas partes, la notificación más sencilla de novedades y la involucración del público con acciones de marketing o comunicación.

Cada vez eran más las empresas que se adentraban en Facebook, Twitter o LinkedIn y buscaban generar engagement con sus diferentes tipos de público. Sin embargo, con la llegada de Instagram no fue de extrañar que múltiples compañías se introdujeran de lleno dentro de ésta novedosa y prometedora plataforma social, consiguiendo aún más conexión con las audiencias y los perfiles más jóvenes.

Instagram ha demostrado ser una herramienta muy completa, habiendo casi destronado a Facebook en lo que a público adolescente se refiere. Se la conoce como la red social donde el internauta cobra mayor protagonismo dentro de la interacción con el contenido que se le ofrece, llegando incluso a generarlo él mismo y siendo partícipe dentro de la actividad de las marcas. Así, múltiples sectores se han visto obligados a reinventarse, buscando nuevas vías de refuerzo corporativo dentro de la plataforma Instagram a fin de mejorar su imagen de marca y lograr incrementar el volumen ventas.

Por ello, expondremos de forma teórica cómo se ha de generar contenido dentro de Instagram y por qué es importante para las compañías incluir e invertir en esta herramienta. También se hará referencia a las posibles técnicas de construcción de imagen de marca que pueden trabajarse a través de dicha aplicación, con el fin de convertirla en una herramienta de marketing y consumo social; porque apostando por Instagram como vía de soporte, se puede conocer mejor al público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo.

PALABRAS CLAVE

IMAGEN DE MARCA, IMAGEN SOCIAL, INSTAGRAM, POSICIONAMIENTO DE MARCA, REDES SOCIALES

MILLENNIALS Y CENTENNIALS. DOS GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y TIKTOK.

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes

Los millennials y los centennials tienen mucho en común. Las denominadas por los sociólogos como “generación Y” y “generación Z”, respectivamente, aglutinan a millones de personas en todo el mundo nacidas entre 1980 y 1997, en el caso de los millennials, y 1997 y 2004, en lo que tiene que ver con los centennials. Son, en ambas denominaciones, dos grupos sociales emergidos al albur de la era digital y que no han pasado desapercibidos por las compañías más importantes de todo el mundo.

Para las empresas nacionales e internacionales, el poder de convencimiento, el manejo de las redes sociales, sobre todo de Instagram y Tik Tok, y de los nuevos canales de comunicación por parte de estos jóvenes, sin olvidar el rol de prosumer (productor y consumidor de productos de manera simultánea) que los millennials y los centennials representan no es baladí.

En un contexto de crisis global marcado no solo por la pandemia global del Covid-19, sino también por la pérdida de credibilidad de las empresas ante los consumidores potenciales de las mismas, los millennials y los centennials se convierten en atractivos canales de comunicación, difusión y adhesión ante la atenta mirada del poder empresarial con la finalidad de fomentar hábitos de consumo basados en la confianza y en la transparencia.

Sobre lo dicho, resulta oportuno realizar un estudio en profundidad basado en una revisión bibliográfica que ayude a entender cuáles son las diferencias entre los jóvenes pertenecientes a la generación Y y Z, qué impacto real generan en términos de consumo, los motivos por los que forman parte de las campañas de marketing online o digital de las marcas, además de explicar las similitudes, ámbitos de alcance y rol determinante que ostentan y quizás seguirán ostentando en las sociedades del futuro estos nuevos perfiles de consumidores digitales a través de plataformas sociales como Instagram o Tik Tok.

PALABRAS CLAVE

CENTENNIALS, CONSUMO, INSTAGRAM, MILLENNIALS, PROSUMERS, TIKTOK

EFICACIA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO PARA CONECTAR CON EL PÚBLICO JOVEN: EL CASO DE IRONMAN Y AUDI.

Alicia Martín García
EADE Estudios Universitarios
Sandra Pérez Expósito
Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

La técnica publicitaria emplazamiento de producto existe desde los orígenes del cine, encontrándonos con antecedentes de la actual técnica desde 1896 en la película *Défilé de 8e Batallion de los Hermanos Lumiere* con el jabón Sunlight, pasando Reese's Pieces en ET o los desayunos de Médico de Familia. Esta práctica ha sabido adaptarse y combinarse con campañas de comunicación de manera exitosa en las nuevas estrategias digitales, para conseguir llegar al público más joven, pues son usuarios intensivos de estos medios, convirtiéndose en una forma de expresión personal y de identidad.

1- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general consiste en demostrar como los nuevos canales digitales se han convertido en el canal de comunicación más eficiente para captar la atención del público joven, en las campañas de comunicación asociadas a los emplazamientos de producto en sus diferentes formatos, especialmente los relacionados con el cine.

Para conseguir los resultados empíricos de la investigación, se han recurrido tanto a técnicas cuantitativas como cualitativas. Ha sido precisa la consulta de fuentes bibliográficas y publicaciones científicas en el ámbito de la comunicación.

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de caso, analizando el caso de Audi y la marca Ironman así como una entrevista en profundidad a Daniel Beran, Director de la agencia Propaganda Gem, encargada del emplazamiento de Audi en esta película.

2- RESULTADOS

Actualmente, las marcas realizan grandes campañas de comunicación mundiales vinculadas a los emplazamientos en cine, televisión, videojuegos, etc.

Para dichas campañas las compañías utilizan un mix de medios, con un peso cada vez mayor en el digital, que permite una mayor segmentación.

En el análisis del caso de Ironman y Audi, Daniel Beran, Director de Propaganda Gem, agencia encargada de este emplazamiento, nos confirma que debido a que el perfil mayoritario de público de esta película es joven (entre 16 y 35 años), se desarrolló una gran campaña en Internet.

La campaña se desarrolló en este medio bajo tres vertientes:

– Campaña convencional: Se desarrolló en sites afines al target y al evento donde se tuvo una presencia destacada a través del R8.

– Viral- Videos: A través de la difusión del trailer y videos de producto de los modelos que están presentes en el film, consiguiendo frecuencia y notoriedad.

– Viral -Mobile: Teniendo en cuenta la importancia de este medio se desarrolló al efecto un envío a individuos segmentados de una base de datos afín al perfil del evento y la marca.

CONCLUSIONES

- Las campañas de comunicación de emplazamientos que utilizan los medios digitales consiguen conectar en mayor medida con el público joven y captar su atención hacia dichos emplazamientos, así como transmitir una imagen positiva de éste.
- En el caso analizado de Ironman y Audi, se demuestra la efectividad del uso de los canales digitales para captar la atención del target afín a la película, el público joven entre 16 y 35 años. Dicha eficacia se demuestra a través del sistema de medición Preva Media, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO, MARKETING DIGITAL, PÚBLICO JOVEN

LOS PROSUMERS Y EL E-WOM EN LA COMUNICACIÓN HOTELERA

Pedro Vallejo Calderón
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene el objetivo de acercar a sus lectores a la comunicación de las empresas con especial énfasis en la industria hotelera la cual se ha adaptado ágilmente a la evolución constante de sus públicos de interés y ha aprovechado la generación de los contenidos de los *prosumers* a través del E-wom para influir directamente en la toma de decisiones de sus posibles futuros huéspedes (Ladhari & Michaud, 2015; López, 2013; Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

En la actualidad, para la industria hotelera no es una novedad de la inclusión de personal de trabajo que se encargue que responder las solicitudes o inquietudes que los huéspedes comparten en plataformas de turismo de acceso abierto (Gu & Ye, 2013; Pelsmacker et al., 2018). El reto para la comunicación no solo está en crear escenarios que permitan al personal de un hotel ser meramente actores resolutivos de problemas de rutina, sino en ir

más allá y proponer técnicas innovadoras que contribuyan en la generación de contenido digital con el fin de fortalecer el E-Wom y comenzar a hablar de un SE-Wom (Alfonso et al., 2019).

METODOLOGÍA

Los datos requeridos para este trabajo serán extraídos de la justificación inicial de la muestra de estudio del análisis de la presencia y actividad de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla (Vallejo, 2020), donde se puede evidenciar la cantidad de contenido generado en Tripadvisor, catalogada como la plataforma de viajes más grande del mundo de acuerdo a la Revista Forbes (Lane, 2020). Diez variables serán procesadas para determinar cuantitativamente, entre otros aspectos, la valoración, los comentarios, las fotografías y sitios de interés adyacentes a la localización de los hoteles cuatro estrellas en Sevilla (Giglio et al., 2019). Con estos datos podremos analizar cualitativamente el universo de estudio resaltando los hallazgos en la relación que existen entre las diferentes variables de los hoteles.

RESULTADOS

Se confirma que uno de los aspectos más relevantes en el alojamiento es la ubicación, lo que permite sostener un alto número de huéspedes con una tarifa mayor que la competencia. Sin embargo, se establece que los criterios estratégicos de cada establecimiento pueden no depender de este axioma siempre que haya una planificación o estructura adecuada para enfocar el servicio a su público objetivo (Fernández, 2018).

Por otro lado, los medios digitales al alcance de todos los negocios de alojamiento expanden las fronteras de los hoteles independientes quienes a través de la buena gestión de los canales digitales pueden competir directamente con cadenas hoteleras que los superan en tamaño y presupuestos publicitarios.

DISCUSIÓN

La situación actual sanitaria ha entorpecido grandemente el desenvolvimiento normal del sector hotelero que, si bien representaba el 10,4% del PIB mundial, hasta 2020 era uno de los más relevantes en Sevilla, llegando a agrupar a más de 1650 delegados en abril de 2019 cuando fue la sede oficial de la Cumbre del Consejo Mundial de Turismo (Martos, 2019).

El estudio y aplicación de técnicas de fortalecimiento del EWOM que generan los prosumers o prescriptores de servicios en los negocios de alojamiento son una oportunidad de frenar los efectos adversos que ha traído consigo la pandemia Covid-19 y apoyar las oportunidades que se presentan para el turismo sevillano como su interés de convertirse en cumbre del turismo asiático (Martos, 2020; Park et al., 2021).

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN HOTELERA, EWOM, PROSUMERS, REDES SOCIALES

LA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DIGITALES SOBRE EL PAPEL DE LOS YOUTUBERS Y STREAMERS EN LOS VIDEOJUEGOS: CASO FORTNITE

Jennifer Soto De La Cruz
Universidad de Alcalá
Sara Cortés Gómez

En la actualidad ser “*influencer*” es una de las ocupaciones de moda más atrayentes para la juventud, debido fundamentalmente a la trascendencia personal y al beneficio económico que representa. En el mundo de los videojuegos, la figura del *influencer* ha cobrado una notable popularidad, de forma sustancial, por las transmisiones en directo que realiza en plataformas como Twitch.tv y YouTube. Es justo en estos espacios donde los gamers, youtubers y streamers dan a conocer sus contenidos y socializan con la audiencia. Se podría afirmar que su capacidad para cautivar y entretener les sitúa en una categoría similar a las celebridades de otros ámbitos. Además, se les considera líderes de opinión debido a su autenticidad y a la credibilidad con la que han construido su imagen virtual.

El videojuego Fortnite cuenta con más de 250 millones de jugadores en todo el mundo, gracias, en parte, al papel que han desempeñado diversos youtubers y streamers en su posicionamiento. Estos han servido como referente por su contenido novedoso y el empleo de trucos para avanzar en el juego (Carter, Moore, Mavoia, Horst, & Gaspard, 2020). Desde el punto de vista de los jugadores, los youtubers y streamers son percibidos desde tres perspectivas (King & de la Hera, 2020). Primero, como **ARTISTAS DEL ENTRETENIMIENTO** (*entertainers*) al mostrar una partida de alto nivel. Los jugadores consumen este contenido porque lo perciben como divertido, relajante y una forma atractiva de aprender. Segundo, son una **INSPIRACIÓN PARA JUGAR** (*inspiration to play*) al promover competencia, colaboración, curiosidad y compromiso en los jugadores a través de su experiencia en la exhibición del juego. Y, tercero, como **EMBAJADORES DEL JUEGO** (*endorsers*) por medio de sus vídeos, sus *skins* que otorgan un estatus social y las nuevas mecánicas de juego que introducen.

Este documento tiene como **OBJETIVO EXAMINAR CÓMO LOS MEDIOS DIGITALES ESPECIALIZADOS Y GENERALISTAS SITUAN LA FIGURA DEL YOUTUBER / STREAMER EN TORNO A FORTNITE**. En concreto, se persigue conocer si los textos empoderan al videojuego o al youtuber / streamer, así como la connotación (positiva o negativa) hacia estos. La metodología se basa en un análisis de contenido cualitativo de textos publicados en revistas digitales especializadas, prensa digital y foros, recopilados entre abril 2019 y febrero 2021. Se utiliza un modelo de desarrollo de categorías mixto (inductivas y deductivas). Se presta atención, asimismo, a los elementos adicionales del texto: imágenes, vídeos, capturas de texto de redes sociales, etc. Los hallazgos preliminares revelan que la figura del youtuber o streamer cumple una función central de embajador del juego y las críticas en torno a éste se refieren a su vinculación con el videojuego.

PALABRAS CLAVE

FORTNITE, MEDIOS DIGITALES, STREAMERS, VIDEOJUEGOS, YOUTUBERS

ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS ESPAÑOLES DE LA ALIMENTACIÓN EN INSTAGRAM: GENERAR COMUNIDAD FRENTE A LAS GRANDES MARCAS

Jose Luis Argiñano

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

La investigación analiza, a través de la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS) y el análisis de contenido, las interacciones y la categorización en Twitter de los comentarios en las cuentas de nueve nutricionistas españoles de referencia.

La extracción de los tuits de los once *influencers* se llevó a cabo mediante la técnica de *web scraping*. A continuación, se procedió a su clasificación mediante un análisis semántico no supervisado de los tuits. El objetivo es analizar los tuits que mayor *engagement* generan, mediante la medición de los comentarios y los *likes*, y proceder a su clasificación para interpretar el motivo que impulsa a los seguidores a interactuar con los nutricionistas. El interés que en la actualidad despiertan las cuestiones relacionadas con la alimentación y la figura del *influencer*-nutricionista como prescriptor para una dieta sana y sostenible hacen conveniente este tipo de investigación.

Los primeros resultados apuntan a la configuración de una comunidad en la red social Instagram entre los *influencers* y sus seguidores con el propósito de organizar una suerte de cruzada para hacer frente, especialmente, a las grandes marcas de la alimentación que comercializan alimentos ultraprocesados

PALABRAS CLAVE

ALIMENTACIÓN, ANÁLISIS DE CONTENIDO, ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, DIETA., INFLUENCER, NUTRICIONISTA, TWITTER

EL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE MICROEXPRESIONES COMO HERRAMIENTA DE NEUROMARKETING Y NEUROMANAGEMENT PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES

Antonio González Morales

Universidad de Sevilla, Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación

La técnica de reconocimiento emocional permite conocer las emociones que sienten las personas, según las expresiones faciales que se generan con estas. Como ya se conoce de manera evidente, las emociones son vitales para las personas, de ellas depende su supervivencia y sus decisiones. Por este motivo, las aplicaciones del reconocimiento emocional se están haciendo muy importantes en el ámbito del neuromanagement, del neuromarketing y de la neurocomunicación. Las emociones que se generen con una oferta de empleo, con un anuncio publicitario o con el diseño de un producto, van a depender de la atracción o rechazo que el la persona estimulada sienta ante ellos y dependerá de las experiencias

pasadas, los deseos, las expectativas y otras cuestiones. Esa emoción va a influir en su toma de decisiones, en como procesa la información o como se va a comportar ante una determinada situación o actividad. Se ha elaborado un software que permite determinar las emociones de las caras de las personas ante diferentes estímulos mediante el entrenamiento de una red neuronal. Con él se ha demostrado la funcionalidad de la herramienta en neuromanagement, concretamente en la asignación de puestos de trabajo a diferentes personas de perfil técnico, consiguiéndose una asignación más allá de los propios conocimientos técnicos, características personales y otras variables tradicionales en la asignación de recursos humanos. Los resultados obtenidos manifiestan que el reconocimiento emocional puede proporcionar una variable fundamental, que se debe tener en cuenta en la optimización de la asignación de los recursos dentro del ámbito de las organizaciones y las empresas. Ya que neurociencia reciente ha permitido conocer como nunca antes había sido posible, la influencia de las reacciones emocionales en la toma de decisiones, acciones y otras cuestiones que pueden ser importantes para las empresas y organizaciones, que hasta el momento se obtenían mediante cuestionarios, entrevistas, focus-groups, etc.

Del mismo modo que ha sido posible determinar las emociones generadas ante ofertas de puestos de trabajo, es posible determinarlas ante la visualización de productos que se hayan diseñado por las empresas, previamente a su lanzamiento como nuevo producto, es posible determinarla ante los precios a los que se venden los productos, ante los puntos de ventas, etc, siendo posible usarlos para evaluar cualquier decisión de marketing, por otro lado también es posible usarlo para evaluar publicidad, videoclips y cualquier otro tipo de comunicación, ya sea digital o por cualquier soporte de comunicación offline. De esta manera es posible evaluar las acciones de comunicación, de marketing y de dirección de empresas.

PALABRAS CLAVE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (BUSINESS MANAGEMENT), ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN (ECONOMICS OF COMMUNICATION), GESTIÓN INDUSTRIAL (INDUSTRIAL MANAGEMENT), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKET RESEARCH), MARKETING

PROSUMERS DEL TRUEQUE DIGITAL DURANTE LA COVID 19: CASO TGO (TRUEQUE OFICIAL GUAYAQUIL)

Karen Márquez

ECOTEC

Beatriz Annabell Loor Avila

La presente investigación analiza la versión digital del trueque y el poder de los prosumidores en la plataforma Facebook, modalidad de Grupo Cerrado, nacida durante la pandemia de la COVID 19 en la Ciudad de Guayaquil; a partir de la recolección de datos sobre la interacción en el proceso de permuta de oferentes y adquirentes de productos y servicios. Como sostienen Vélez y Eschenhagen (2019) los desastres tienen el potencial de modificar sustancialmente los medios de vida de las comunidades que impactan y promover la existencia de un sistema de intercambio alternativo indirecto en dos momentos: cuando se convive con el riesgo, pero se adopta una estrategia de preparación y después

del desastre, cuando el trueque se convierte en una verdadera alternativa de intercambio para afrontar la inestabilidad de un sistema social como consecuencia de este.

Durante esta crisis en particular, y en torno a las restricciones establecidas por las autoridades del Comité de Operaciones Especiales (en Ecuador) tomó fuerza la presencia de las redes sociales y herramientas de comunicación digitales que permitieron conectar a las comunidades en torno a las necesidades educativas, comerciales, sociales y culturales. En este punto se desarrolló el grupo cerrado “Trueque Guayaquil Oficial” convirtiendo a sus integrantes en prosumidores continuos dentro de la plataforma. Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades (Sánchez & Contreras, 2012).

En este contexto, se estudia Trueque Guayaquil Oficial bajo una metodología descriptiva y exploratoria a través de la observación directa del objeto de estudio en torno a los indicadores de: la conformación de este grupo, los términos de intercambio – la invención de una reglamentación en el desarrollo del mismo –, las formas de publicación – el lenguaje y la imagen a través de un enfoque semiótico –, y los procesos culturales y educativos surgidos de esta iniciativa – talleres para el equipo e impacto social en medios tradicionales.

Con los resultados obtenidos en la investigación se desea identificar y conocer el poder de los prosumidores en el manejo del trueque con respecto a la satisfacción de las necesidades de una comunidad virtual naciente.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, CRISIS, PROSUMER, REDES SOCIALES, TRUEQUE

TITLE: TRANSCREATION OF ADVERTISEMENTS ON INSTAGRAM BETWEEN GLOBALISATION AND LOCALISATION.

Lalia Belabdi

PURPOSE

This paper work aims to investigate transcreating advertisements, in order to highlight the differences between local and global advertising. Furthermore, the current research studies the effective communication, to provide a baseline understanding of how to conceive and transcreate advertisements for specific targeted communities on Instagram.

DESIGN/ METHODOLOGY/ APPROACH

The study examines, out of observation and analysis, some advertisement figures on the local and the global marketing level, in order to demonstrate and identify the variables.

FINDINGS

The results indicate that these variables are strongly related to the characteristics of the targeted audience and its specific expression system, not only in their different way of communicating but also to their socio-cultural norms as well.

PRACTICAL IMPLICATIONS

This article contributes practically in providing some guidelines for transcreating advertisements when switching from global to local and vice versa, where the variables are explored to demonstrate significant indicators of some distinct societies.

ORIGINALITY/ VALUE

This study is one of the very few literatures about mass and exclusive communication via advertising on Instagram, it also expands the focus on the theoretical framework about transcreation and advertising on Instagram. This input is stepping forward in line with prior researches in so many supporting fields to the current investigation such as communication and translation.

PALABRAS CLAVE

EXCLUSIVE COMMUNICATION, GLOBALISATION, LOCALISATION., MASS-COMMUNICATION, TRANSCREATING ADVERTISEMENTS

MICRO Y NANO INFLUENCERS: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY

María Luisa Sarget Tarifa

Universidad Villanueva

Miguel Ángel Martín Cárdbaba

Universidad Villanueva

El entorno digital se encuentra en constante cambio y, donde antes se hablaba de *influencer* y *celebrities*, ahora se hace referencia a “creadores de contenido” y se acuñan nuevos términos como micro y nano *influencer*.

Los criterios para categorizar a los *influencer* varían en función de los autores y no hay un consenso en torno al número de seguidores que se deben tener para ser considerado una u otra cosa.

Sin embargo, sí se observa una tendencia común en las investigaciones recientes y las métricas que arrojan las propias redes sociales: existe una creciente falta de credibilidad entre los *influencer* y *celebrities*. Esto se debe, entre otras cosas, a la ausencia de compromiso con una marca y la recomendación pagada de cualquier producto. El resultado es que muchas de estas estrategias no aportan valor a largo plazo y en, ocasiones, generan críticas de los consumidores.

Es así como empieza a emerger el fenómeno de los micro y nano *influencer*: personas con presencia activa en redes sociales y con una comunidad de seguidores relativamente pequeña (puede oscilar entre los mil y diez mil seguidores) que realiza un consumo consciente de su contenido. Las marcas de belleza y cosmética empiezan a fijarse en ellos porque tienen un público real que les escucha y sobre el que influyen. Menos seguidores pero de mayor calidad.

Los anunciantes quieren conectar con estas figuras pero no tienen ni representantes ni sistema alguno que faciliten el contacto y canalicen su contratación. Desde hace apenas cinco años han empezado a aparecer plataformas digitales que dan respuesta a esta necesidad: conectan marcas con *influencers* (generalmente micro y nano *influencer* porque son colaboraciones no pagadas). Es el caso de Octoly, una web que ofrece a los anunciantes la posibilidad de enviar productos gratis a *microinfluencers* que previamente se han dado de alta en la plataforma. A partir de ahí se inicia un proceso de cribado y selección de los candidatos. Se emplea una metodología que permite un análisis en profundidad tanto de la personalidad como del estilo de vida y las redes sociales de estos *microinfluencers*. Todo para ofrecer el mejor canal de comunicación a las marcas que buscan la forma de llegar a su *target* con una comunicación directa y creíble.

A lo largo del capítulo se hará una revisión de las diferentes clasificaciones *influencers*, las características asociadas y el tipo de campañas publicitarias más frecuentes. Asimismo, se realizará un análisis de la plataforma Octoly para entender qué aspectos son importantes para las marcas y por qué esta web ofrece un servicio que cada vez se demanda más por los anunciantes.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN, INFLUENCERS, MARCAS

TRANSCREATING ADVERTISEMENTS TO THE SUBCONSCIOUS MIND: AN ADOPTED MARKETING STRATEGY OF MCDONALD'S FRANCE ON INSTAGRAM.

Lalia Belabdi

OBJECTIVE

This study aims to investigate the adopted marketing strategy by McDonald's France on Instagram in order to shed the light on transcreating advertisements to the subconscious mind. Furthermore, it studies the effect of persuasion, to provide a comprehension that unveils the science behind.

DESIGN/ METHODOLOGY/ APPROACH

This investigation was conducted to examine, out of observation and analysis, some advertisements figures of McDonald's France on Instagram, in order to demonstrate and identify the variables regarding the adopted marketing strategy.

RESULTS

The findings led to significant demonstrations; indicating that this kind of advertising is actively related to the persuasion effect on consumers. This powerful advertising expression is not only convincing but also incentive to maximise the company's profit and stabilise consumers' commitment, through the application of transcreation technique on conceiving and interpreting the company's intentions.

PRACTICAL IMPLICATIONS

The current study contributes theoretically by presenting the way the advertisement is introduced when the subconscious mind is targeted for persuasion purposes, and practically by decoding some transcreated elements that compose the conception of the advertisements of McDonald's France on Instagram.

ORIGINALITY/ VALUE

Since it's very little is known about Instagram marketing strategies literature in academia, this contribution sheds the light and expands the focus on applying transcreation technique as a marketing strategy to address unmistakably the targeted audience and reach the persuasion effect.

PALABRAS CLAVE

ADVERTISEMENT, INSTAGRAM, PERSUASIÓN, SUBCONSCIOUS MIND, TRANSCREATION.

INFLUENCERS INSTAGRAMERS Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA

José Rodríguez Terceño
ESERP Business & Law School (Madrid)
Candela Bartolomé Romero
María Luisa Fanjul Fernández
Alejandro Barceló Hernando

Entre las nuevas formas publicitarias que comienzan a consolidarse en los cada vez menos nuevos entornos digitales, como las redes sociales, por ejemplo, destacando, al menos para el caso que nos ocupa, Instagram, la publicidad realizada por o a través de *influencers*, ahora denominados, en un giro retórico más de estos tiempos, «gestores de contenidos», es una de las acciones más común en la planificación estrategia mercadotécnica o comunicativa de cualquier organización que no quiera perder presencia y visibilidad en las redes social o *social media*.

Aunque la figura de mediador publicitario influyente no es nueva, sí que lo son los formatos y plataformas por medio de los cuales dichos mensajes comerciales, promocionales y publicitarios llegan a sus públicos interesados, cuando no públicos objetivo directamente. Si bien la publicidad tradicional no deja lugar a dudas sobre su formato (discurso y contenido) ni sobre sus intenciones (promocionar la venta de un producto o servicio),

la publicidad realizada o, por mejor decir, difundida a través de redes sociales mediante la participación de un/a *influencer* difumina hasta tal punto su formato con su intención, posibilidad que ofrecen las características comunicativas de las redes, que, para el público receptor de dichos mensajes publicitarios, se hace muy difícil distinguir cuando se trata de una promoción de producto o servicio de un contenido «social» y «personal» perteneciente a la esfera «de influencia» de quien lo publica y difunde.

Considerando el contexto legal español, el objetivo principal del presente estudio es analizar los perfiles en la red social Instagram de tres *influencers*, Dulceida (@dulceida), Laura Matamoros (@_lmflores) y Oto Vans (@otovans), para comprobar si en la publicación y difusión de sus comunicaciones (imágenes, vídeos, etiquetas, historias,...) generan o no contenido publicitario, aprovechando el tirón popular que despiertan entre sus seguidores/as y, más importante aún, si identifican adecuadamente el carácter comercial de esos contenidos o, por el contrario, suponen una acción de publicidad encubierta.

La metodología empleada para nuestro análisis es de carácter exploratorio y descriptivo, pues se aplica sobre el contenido generado por los *influencers* elegidos, además de contar con una parte cuantitativa que analiza las publicaciones realizadas por éstos durante el mes de marzo del año 2020 (comienzo del primer estado de alarma y confinamiento estricto en España); también, se recoge y analiza el número y tipología de historias publicadas entre el 8 y el 14 de julio de 2020, comienzo de la temporada alta estival donde se recupera cierta normalidad, en todo los sentidos, comunicativos y publicitarios incluidos.

Se pretende concluir si, dentro de un determinado marco legal, las prácticas comerciales de los nuevos perfiles comunicadores, llevadas a cabo en las nuevas plataformas digitales, son respetuosas con la ley y con sus públicos, siguiendo los principios deontológicos de honestidad comunicativa.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, INSTAGRAM, PUBLICIDAD, PUBLICIDAD ENCUBIERTA, REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE LOS PROSUMIDORES Y SU INCIDENCIA DIRECTA EN LOS USUARIOS DE YOUTUBE E INSTAGRAM A NIVEL IBEROAMERICANO

Teresa López Mendoza
Universidad Espíritu Santo
Cynthia Borja Morales

El presente estudio tiene como propósito determinar la incidencia de la cultura de los prosumers en la región iberoamericana, que incluye en este caso a Latinoamérica y a España. También se analizar su influencia en los usuarios de las redes sociales de esas regiones, específicamente, Youtube e Instagram.

El prosumidor es, según Toffler, una persona cuyos intereses se pueden satisfacer produciendo contenido o productos de su consumo por sí mismo, acortando de esta manera las brechas generacionales anteriores, en las cuales el consumo y la producción eran dos áreas separadas, como el agua y el aceite.

La evolución de la manera de consumir se gestó a partir de la llegada de la radio, luego de los cines, y, por último, de la televisión, haciendo que las personas consumieran a ritmos cada vez más acelerados debido al alto impacto que tenían los mensajes que cada uno de estos medios de comunicación social y masiva aportaban a sus respectivas comunidades y naciones. Esta evolución dio paso al nacimiento de nuevas tecnologías, que desembocaron en la influencia masiva de lo que aparecía en estos medios, desechando o menospreciando lo que no aparecía en ellos y dando importancia a quienes ejercían la influencia económica para pagar por aparecer en los medios.

De esta forma, y con la apertura de las comunicaciones a través del Internet a finales de la década de 1990 y principios de los 2000, surgió una nueva forma de consumidor, la que precisamente habían presagiado McLuhan, Nevitt y Toffler al menos dos décadas antes, el prosumidor, a quien también se le conoce como consumidor 2.0 por las innovaciones tecnológicas que trajo el Internet.

La investigación se centra en determinar la incidencia de este nuevo tipo de consumidor en Iberoamérica, a través del estudio de las redes sociales Youtube e Instagram. Se analizaron artículos de las bases de datos académicas Google Scholar, Ebsco, Scielo, Redalyc. Los descriptores de búsqueda fueron: prosumidor, youtube, Instagram, comunicación, y redes sociales. Se analizaron los artículos para determinar el impacto que tienen los prosumers en Iberoamérica, específicamente en determinados grupos etarios.

Como conclusión, se puede asumir que existe poca popularidad de la cultura prosumidora en países como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Ecuador hasta el año 2018, por los resultados bajos de prosumismo que se evidenciaron en los estudios. La interacción de un prosumidor puede depender de varios factores: el nivel de conectividad de cada país, que puede variar el uso de las redes sociales si no se posee un nivel estable para publicar o comentar el contenido, el nivel de confianza que tienen los prosumidores en el manejo de la información que publican o reciben en las redes sociales, y el nivel de popularidad y relevancia que tiene la red social en los usuarios. Es importante destacar que los prosumidores no son un grupo amplio en Iberoamérica como puede suceder en otras regiones, a pesar de que varios de los estudios realizados explican que el nivel de uso del Internet es alto en la región.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, INSTAGRAM, PROSUMER, REDES SOCIALES, YOUTUBE

Activismo en Red y competencia mediática

Resumen

Las posibilidades creativas, formativas y de visibilización que ofrecen las redes sociales han potenciado la participación ciudadana y el empoderamiento de grupos activistas, que se han convertido en verdaderos fenómenos masivos a nivel global. La capacidad de estos grupos de crear una marca e identidad propias utilizando las funcionalidades visuales y conectivas de las redes, ha traspasado límites geográficos, lingüísticos y culturales. En este ecosistema mediático, proponemos un simposio que aborde temáticas relacionadas con el amplio alcance de los movimientos ciberactivistas, sus características y prácticas, así como su impacto en la participación ciudadana y sus implicaciones para la comprensión y formación en competencia mediática tan necesaria en esta era hiperconectada.

Temáticas

- Prácticas creativas y performativas del ciberactivismo.
- Elementos de éxito en la creación y difusión de contenidos ciberactivistas.
- Creación de la identidad propia del movimiento y adaptación a distintas redes sociales.
- Movimientos sociales en red adaptados a contextos locales.
- Características y tipologías de los contenidos ciberactivistas.
- Redes sociales, ciberactivismo y formación en competencia mediática.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S03-01.** LA SOSTENIBILIDAD EN EL CONSUMO DE DISPOSITIVOS TIC EN TIEMPOS DE COVID-19: REIVINDICANDO UNA COMPETENCIA DIGITAL CRÍTICA PARA LA CIUDADANÍA DEL SIGLO XXI
Javier González-De-Eusebio.
2. **PONENCIA S03-02.** ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA BIG DATA DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS: ¿UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA?
Javier Romero.
3. **PONENCIA S03-03.** CRIPTOGRAFÍA Y COVERT CHANNEL PARA LA DELIBERACIÓN EN MOVIMIENTOS SOCIALES. EL CASO DE DECISO 1.0 Y SUS RELACIONES CON EL MOVIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE: MÁS ALLÁ DEL “ENJAMBRE DIGITAL” DE BYUNG-CHUL HAN
Javier Romero.
4. **PONENCIA S03-05.** ¿QUÉ ES EL ACTIVISMO EN RED?. DEBATES TEÓRICOS DENTRO Y FUERA DE LA ARENA DIGITAL
Andrea Leticia Quintana Pujalte.
5. **PONENCIA S03-06.** HOW SOCIAL NETWORKS PROMOTE BRAND ACTIVISM AND THE IMPORTANCE OF AUTHENTICITY IN ACHIEVING RESULTS
Alexandra Miguel. Sandra Miranda.
6. **PONENCIA S03-07.** REACCIONES EN REDES ANTE EL BORRADOR DE LA CONOCIDA COMO “LEY TRANS”: EL CASO CONCRETO DE INSTAGRAM
Esther Valbuena García.
7. **PONENCIA S03-08.** REPRESENTACIONES ACERCA DE LA PRIMERA LÍNEA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL CHILENO
Marianela Denegri Coria. Francisca Silva Layera. Felipe Quintano Méndez. Leonor Riquelme Segura.
8. **PONENCIA S03-09.** FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN COMUNICATIVA DEL CIBERACTIVISMO
Elizabet Castellero Ostio. Marta Gil Ramírez. Ruth Gómez De Travesedo Rojas.
9. **PONENCIA S03-10.** CIBERFEMINISMO Y ACCIÓN CONECTIVA TRANSNACIONAL. EL CASO DE LA PERFORMANCE-PROTESTA “UN VIOLADOR EN TU CAMINO”
Sandra Arencón-Beltrán. Salomé Sola-Morales. Belén Zurbano Berenguer.
10. **PONENCIA S03-11.** VISIBILIDAD Y ACTIVISMO TRANS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO: EL IMPACTO DE LA SERIE ‘VENENO’ EN TWITTER.
Nicolás Grijalba De La Calle. Carmen Torres Narváez.
11. **PONENCIA S03-12.** EL DOCUMENTAL INTERACTIVO COMO PLATAFORMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LATINOAMÉRICA
Valentina Moreno Zambrano.
12. **PONENCIA S03-13.** UMA TRADIÇÃO NÃO PODE TER VÍTIMAS: A PROTEÇÃO ANIMAL NO INSTAGRAM A PARTIR DO MOVIMENTO “BRASIL CONTRA A FARRA”
Eveline Baptistella.

LA SOSTENIBILIDAD EN EL CONSUMO DE DISPOSITIVOS TIC EN TIEMPOS DE COVID-19: REIVINDICANDO UNA COMPETENCIA DIGITAL CRÍTICA PARA LA CIUDADANÍA DEL SIGLO XXI

Javier González-De-Eusebio

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han consolidado definitivamente su papel protagónico en la sociedad del siglo XXI con la crisis sanitaria y socio-económica a escala internacional acontecida con motivo de la pandemia de coronavirus COVID-19.

Esta tecnología, a pesar de sus indudables bondades, no es neutral y genera un fuerte impacto medioambiental: 1) el diseño de muchos de los dispositivos TIC se vale de la obsolescencia programada para reducir artificialmente el ciclo de vida de los aparatos e incentivar el consumo periódico; 2) por otro lado, los recursos naturales necesarios para la fabricación de las TIC se vinculan a los denominados minerales de sangre, pues la extracción de estos elementos está relacionada con condiciones laborales misérrimas; 3) también se ha denunciado en numerosas ocasiones daños a los trabajadores, en su mayoría mujeres, durante la manufacturación de los dispositivos al no disponer de los equipos de protección necesarios para manejar sustancias tóxicas; 4) el creciente consumo de dispositivos TIC y sus aplicaciones genera una fuerte demanda energética fundamentalmente por parte de los centros de datos en los cuales se aloja la información, cuya energía depende mayoritariamente de combustibles fósiles; 5) por último, el consumo compulsivo de TIC genera gran cantidad de basura electrónica la cual es transportada, en muchas ocasiones, de forma ilegal a países empobrecidos para ser depositada en vertederos incontrolados generando graves daños a la población y al medio natural adyacente.

La educación mediática busca fomentar una relación con los dispositivos TIC que promueva prosumidores empoderados, capaces de emitir unos mensajes potentes y de actuar críticamente como receptores de información. Empero, la educomunicación ha tendido a eludir la materialidad inherente a toda comunicación.

Aunque existen esfuerzos notables para difundir en la sociedad consumos tecnológicos sostenibles, como se hace patente en España con el Marco Común de Competencia Digital Docente publicado por Instituto Nacional de Tecnología y Formación del Profesorado en el año 2017, se puede concluir que, en conjunto, los esfuerzos educativos en este terreno de conocimiento son todavía aislados.

En esta investigación de naturaleza teórica se discute, en primer lugar, el vínculo entre las Ciencias de la Comunicación y la sostenibilidad, realizando una revisión crítica sobre el estado de la cuestión relativo al impacto material de las tecnologías de la información y la comunicación. Seguidamente, se debate sobre el papel que ha de jugar la educación mediática como catalizadora de un consumo sostenible de las TIC. Asimismo, se proporciona una visión panorámica sobre las propuestas educativas conceptualizadas y desarrolladas en España e internacionalmente para estimular una, ahora más que nunca, urgente competencia digital que promueva una dieta mediática sostenible.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL, EDUCACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, USUARIO DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA BIG DATA DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS: ¿UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA?

Javier Romero

Universidad de Valladolid

El surgimiento a finales del siglo XX de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC), supuso un avance para la electrónica, la informática y las telecomunicaciones a un nivel global, así como para la biotecnología y los avances que empezaron a surgir en información genética y en clonación. Desde este punto de vista, la hibridación que empezó a darse en las TIC a partir de 1990 nos indica que, sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías se centraron tempranamente en la decodificación, manipulación y reprogramación final de los códigos de la materia viva gracias a los avances biotecnológicos, así como en las redes de información y telecomunicación digital, sobre todo después de la globalización de Internet. Por ello, el núcleo del paradigma de las TIC puede llegar a caracterizarse en cinco rasgos:

- 1._ Tecnologías para actuar sobre la información y los datos (electrónicos o genéticos), y no solo información para actuar sobre la tecnología.
- 2._ Capacidad de incidencia transversal de las TIC en los ámbitos de la vida humana.
- 3._ Interconexión de los sistemas de relaciones en un sistema global.
- 4._ Interacción flexible representada por el cambio constante y la fluidez organizativa.
- 5._ Convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado.

Además, las TIC, de una u otra manera, inciden directamente sobre varias estancias de la realidad, desde la Naturaleza a la Sociedad Civil, pasando por el Estado o la Identidad biológica, entre otros. Este dato indica un movimiento dialéctico en los últimos donde la información actúa sobre la tecnología, así como la tecnología sobre la información, observando así cómo la información se institucionaliza hoy en un nuevo subsistema socio-político que contribuye a hacer más compleja la sociedad en diferentes redes. Es en este punto donde la información empieza a valorarse de una manera cuantitativa y cualitativa a un nivel global mediante nuevas tecnologías de *Big Data* usadas por grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet que, en una relación de poder, crean redes y oligopolios de información como, por ejemplo, en el entrelazado de poder que se da entre tres financieras multinacionales (General Electric, General Motors y Nike), tres empresas de Internet y medios de comunicación (Google, Walt Disney y Motorola), en relación con tres redes globales de creatividad e innovación (Columbia University, New York

Academy of Sciences, Princeton University), apoyados con el *software no libre* de la empresa *Apple*, entre otros.

Esta ponencia contribuye a explicar de una manera sociopolítica el impacto de este nuevo escenario a partir de la institucionalización de *Big Data* y de las posibilidades de un quinto poder, con los riesgos sobre la privacidad y la democracia que esta tecnología tiene. Para ello, el ejemplo más característico en las últimas décadas ha sido el conocido como *caso Snowden*, que ha permitido sacar a la luz algunos de los mecanismos invasivos de las TIC cuando actúan tecnocráticamente siguiendo directrices poco éticas y democráticas. Finalmente, algunas posibilidades democráticas y alternativas desde la Sociedad Civil serán presentadas.

PALABRAS CLAVE

BIG DATA, COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN, PRIVACIDAD, TIC

CRİPTOGRAFÍA Y COVERT CHANNEL PARA LA DELIBERACIÓN EN MOVIMIENTOS SOCIALES. EL CASO DE DECISO 1.0 Y SUS RELACIONES CON EL MOVIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE: MÁS ALLÁ DEL “ENJAMBRE DIGITAL” DE BYUNG-CHUL HAN

Javier Romero
Universidad de Valladolid

El crecimiento de Internet en las últimas décadas ha sido uno de los fenómenos más notables del último siglo. A principios de la década de 1980, Internet solo era conocido por un puñado de científicos y académicos, pero ahora millones de personas lo utilizan regularmente en su vida diaria y profesional. De esta manera, Internet es más que una simple red de comunicaciones. Según el sociólogo Manuel Castells, Internet es una infraestructura que ayuda a crear un nuevo orden social, político y económico caracterizado por la conectividad global y la descentralización de la autoridad. No obstante, aunque las nuevas tecnologías determinan en cierto grado cómo vivimos y trabajamos, han aparecido nuevas formas de poder y dominación en el “mundo de la vida” (en términos del sociólogo y filósofo Jürgen Habermas): *Big Data*, vigilancia de las comunicaciones, Internet de las cosas (IoT), el hackeo de la democracia, la deep web, etc.

De alguna forma, volvemos a la vieja dialéctica diagnosticada por la Escuela de Frankfurt, en especial por Max Horkheimer, entre libertad y justicia, términos que están tan unidos que constituyen cosas opuestas. A mayor justicia, menos libertad. Cuanta más libertad, menos justicia. Así, nuestra libertad humana en la deliberación política digital puede ser hackeada por Estados con fines de justicia y seguridad nacional (como ha ocurrido con *La ley Patriótica* o *USA Patriot Act* después de los atentados del 11 S), por empresas de tecnología (como la fuga de datos en grandes empresas de comunicación, como en Google o Facebook) y por piratas informáticos (hackers de sombrero negro que comercializan con los datos), entre otros.

A nivel práctico, los movimientos sociales y la sociedad civil en general necesitan tecnología segura para comunicaciones seguras (una alternativa que les ayude a salir del “férreo estuche” tecnológico promulgado por el discurso unívoco de grandes compañías de comunicación, *software no libre* e Internet). De esta forma nació *DeCiSo 1.0* (Secret Chat for Deliberation in Civil Society using Wi-Fi Covert Channel-802.11 Protocol). Presentada en Australia en 2017, con el apoyo de la “Electronic Frontier Foundation” (EFF) de San Francisco -fundación conocida por apoyar los derechos digitales desde 1990 y ayudar a E. Snowden en los últimos años-, se presenta hoy como una alternativa teórica y práctica, desde la filosofía del *software libre*, a los medios de *chats* convencionales que tienen intereses corporativos, llegando incluso a comerciar con los datos y las comunicaciones de los usuarios. La “justicia comunicativa” es un requisito de la democracia deliberativa para asegurar una comunicación libre que nos permita salir de la dialéctica negativa libertad-justicia/justicia-libertad con el fin de proponer alternativas teóricas y prácticas hoy desde una teoría crítica de la sociedad. Necesitamos más, no menos democracia.

PALABRAS CLAVE

COVERT CHANNEL, DELIBERACIÓN, DEMOCRACIA DELIBERATIVA, JUSTICIA COMUNICATIVA, SOFTWARE LIBRE

¿QUÉ ES EL ACTIVISMO EN RED?. DEBATES TEÓRICOS DENTRO Y FUERA DE LA ARENA DIGITAL

Andrea Leticia Quintana Pujalte
Universidad de Málaga

El activismo en red es una temática que desde hace más de dos décadas provoca interrogantes a quienes se dedican a la investigación en ciencias políticas, sociológicas y en comunicación. El impacto que tienen las nuevas tecnologías en la participación ciudadana cobra tal importancia, que ya por el inicio del siglo Castells (2000) consideraba que los nuevos movimientos sociales de la sociedad red se constituyen y sostienen, a partir de identidades colectivas interclasistas que se diferencian de los primeros Movimientos Sociales por el uso y apropiación que realizan de las herramientas digitales. Estos mecanismos permiten potenciar las actividades de protesta, buscar adhesiones a las demandas e interpelar a la ciudadanía para que sean parte de los procesos de transformación que exigen. En este camino dan paso al surgimiento de nuevas formas de movilización y activismo ciudadano.

Otros investigadores señalan una postura menos optimista respecto de los verdaderos alcances para la participación, movilización y transformación política de los ciudadanos desde los espacios digitales (Bimber, 2001; Christensen, 2011; Glenn, 2015; Hindman, 2009; Morozov, 2009, 2011; Scheufele y Nisbet, 2002; Shulman, 2005). La crítica más dura que realizan desde esta postura es que las tecnologías que no implican una participación real de la ciudadanía, y su apoyo está vinculado a uno muy superfluo, que solo genera bienestar individual sin impacto en la vida real. A este tipo de activismo digital Morozov (2009) lo denomina peyorativamente como *slackactivismo*, y lo define como una participación que deviene de la holgazanería en la que el individuo no se involucra personalmente en las causas que apoya.

El objetivo de este estudio es recopilar aquellas investigaciones y marcos teóricos que problematizan el ciberactivismo en la actualidad. Desde la revisión documental se traza el desarrollo conceptual histórico que trata la temática, y se ponen en discusión aquellas investigaciones que defienden a Internet como el ágora democratizadora de nuestros tiempos, contra aquellas posturas que persentan reticencias sobre el poder emancipador del territorio digital y sus plataformas.

A partir de los resultados obtenidos en la revisión se concluye que a pesar de que el debate teórico aún está abierto, desde los marcos teóricos consultados existe un acentuado interés por comprender y sistematizar las movilizaciones ciudadanas que se dan en los espacios digitales. En este escenario atravesado por las tecnologías digitales, queda claro que los individuos tienen diferentes opciones para promocionar, difundir y participar de distintas causas. Las acciones de *softactivismo* o *clickactivismo* posibles en la red, y que son objeto de estudio de las investigaciones consultadas, se traducen en el apoyo a determinadas cuestiones -generalmente sociales- a través de diversas plataformas en internet con variados impactos en la esfera pública. Estas acciones son relevantes en el contexto actual porque empoderan a la ciudadanía para dar sus pareceres respecto de temáticas que los implican o les interesan, y permiten problematizar aspectos en permanente evolución dentro de los usos y apropiaciones de la comunidad digital.

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, CIUDADANÍA ACTIVA, ESFERA DIGITAL, NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES, REVISIÓN DOCUMENTAL

HOW SOCIAL NETWORKS PROMOTE BRAND ACTIVISM AND THE IMPORTANCE OF AUTHENTICITY IN ACHIEVING RESULTS

Alexandra Miguel

Centro de Investigação e Estudos De Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

The use of the Web on a global scale and based on two-way communication, provided by Web 2.0, enabled the creation and dissemination of social movements and online activist practices, due to the greater ease and reach of the association of individuals in “virtual communities”, characterized by shared interests and common issues. In addition, the access to additional sources of information on the Web and the greater ability of the masses to make their opinions heard, has balanced the distribution of power, allowing an increasingly closer and interactive relationship between audiences and social organisms, like companies.

In the field of online communication between brands and consumers, social networks play a prominent role as a stage for this new ability for public influence and participation. The public, increasingly aware of the most varied socio-political problems, quickly began to approach brands on social platforms as a way to pressure companies to adopt a more

active role in society and to comment on relevant social and political issues. Some even join in “anti-brand movements” or in “anti-brand communities” when considered that brands reveal an irresponsible position regarding the consequences of their activities and/or a communication that doesn’t suit the values defended by consumers. From this closer communication, brands began to become aware of the need to commit themselves to the demands of consumer-activists and to get involved in the causes of society itself, beginning to take a public position on the most pressing and current social, political, economic and/or environmental issues, initiating the so-called Brand Activism.

However, there are several factors influencing adherence of brands to activism and the outcomes of such actions, like the possibility and ease of access of companies and consumers to the Information Age and mainly the authenticity demonstrated by brands when defending a certain cause, complementing online actions with offline activist practices. This gave rise to positive, negative and neutral theories about the impact and effectiveness of digital activism.

This theoretical investigation will thus contribute to expose and discuss the factors that made social networks a dual platform, which, on the one hand, presents itself as a lever for the emergence and proliferation of Brand Activism and, on the other hand, is today one of the most important means for brands to develop actions to fight for positive socio-political changes. Based on a bibliographic review and concrete examples of brands that are already involved in activism actions, a current picture of the application of this concept will be presented, as well as the different perspectives that guide the area. In addition, conclusions will be presented on the constraints to the practices of brand activism around the globe, derived from the unequal access and use of technology and the economic, social and political context in which the use of the technology occurs. Finally, the importance of authenticity for obtaining favorable results will be explained, namely in terms of coherence between the communication carried out by brand on its various platforms and its values and offline practices regarding the same subjects.

PALABRAS CLAVE

ACTIVE CITIZENSHIP, BRAND ACTIVISM, COMMUNICATION IMPACTS, CYBERACTIVISM, SOCIAL NETWORKS

REACCIONES EN REDES ANTE EL BORRADOR DE LA CONOCIDA COMO “LEY TRANS”: EL CASO CONCRETO DE INSTAGRAM

Esther Valbuena García
ESIC University

En el informe temático “Derechos humanos e identidad de género” el Comisario de Derechos Humanos del Consejo de Europa Thomas Hammarberg consideraba ya en 2009 la identidad de género como uno de los carices más importantes en la vida del ser humano, al permitir comprender que el sexo biológico puede no coincidir con la experiencia de género interna de cada persona, sentida a un nivel profundo en un aspecto de tipo más

sociocultural. En esta comprensión, las personas *transgénero* se enfrentan al modelo que asocia inapelablemente el género con el sexo y, en sentido opuesto, las *cisgénero* construyen una identidad coincidente con su fenotipo sexual. En cualquier caso, ambas se hallan inmersas en la corriente general de virtualización, y son usuarias asiduas de las redes sociales, pues casi toda la humanidad ha caído rendida al mundo digital. Las redes sociales se han erigido en un espacio de interacción donde las personas comparten información (fotografías, videos, experiencias...), se reencuentran con viejos conocidos, buscan amigos, o establecen contactos a nivel profesional. La conversión de Internet en un ciberespacio en el que tienen lugar todo tipo de relaciones, ha conllevado que las redes constituyan también un lugar de activismo político, pues han permitido, entre otras cosas, que personas con inclinaciones o tendencias compartidas, puedan conectar y aunar fuerzas para la consecución de sus objetivos.

Tras un breve repaso a la consideración jurídica de la identidad de género en la historia reciente del Derecho español, esta ponencia contribuye a analizar las reacciones producidas durante todo el mes de febrero de 2021 en la red social Instagram, tras la irrupción en escena del conocido como borrador de “Ley Trans” -que de aprobarse permitiría el cambio registral de sexo sin necesidad de informe médico ni de someterse a tratamiento, basando la afirmación de la percepción subjetiva que cada persona, incluida la menor de edad, tiene sobre sí misma en lo que a género se refiere, sea este o no coincidente con su sexualidad- para evaluar, principalmente mediante el seguimiento de las publicaciones efectuadas bajo muy diferentes *hashtags*, hasta qué punto esta red, incluida según los datos arrojados por los más recientes informes entre las tres más utilizadas actualmente tanto a nivel global como en España, probablemente por el atractivo de su fuerte componente visual, se está convirtiendo en un auténtico foro de activismo político junto a otras más especializadas en esta línea como pudiera ser la red Twitter.

PALABRAS CLAVE

AUTODETERMINACIÓN DE GÉNERO, CIBERACTIVISMO, REDES SOCIALES

REPRESENTACIONES ACERCA DE LA PRIMERA LÍNEA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL ESTALLIDO SOCIAL CHILENO

Mariana Denegri Coria
Francisca Silva Layera
Universidad de La Frontera
Felipe Quintano Méndez
Leonor Riquelme Segura
Universidad de La Frontera

El estallido social chileno a finales del año 2019 se desencadenó producto de un contexto de desigualdad, descontento social y marginalización en gran parte de la población. Ello se materializó en múltiples manifestaciones populares en las calles, marcando la agenda noticiosa nacional a través tanto de los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales. Dentro de este contexto, surgió el fenómeno de la Primera Línea,

conformada como un grupo de defensa dentro de los propios manifestantes, sirviendo de escudo entre las fuerzas de orden y seguridad y del resto de manifestantes. Ello provocó reacciones diversas dentro de los medios de comunicación tradicionales y la ciudadanía por las redes sociales, tanto positivas como negativas. Bajo este escenario, esta investigación se propuso como objetivos (1) establecer encuadres genéricos en redes sociales y medios de comunicación digitales acerca del fenómeno “primera línea”, (2) describir las representaciones acerca del fenómeno presentes en redes sociales y medios de comunicación digitales y (3) comparar las valoraciones emanadas de redes sociales y medios de comunicación hegemónicos y contrahegemónicos acerca del fenómeno estudiado.

Utilizando el criterio de representatividad, se llevó a cabo un análisis de contenido de notas periodísticas de la prensa chilena y de post en redes sociales entre 18 de octubre al 18 de diciembre de 2019, período más álgido del movimiento. Se seleccionaron cuatro medios de comunicación digitales chilenos, de corte hegemónico y contrahegemónico para asegurar distintas líneas editoriales y post de varias redes sociales. Los medios hegemónicos seleccionados fueron El Mercurio y La Tercera, en cambio, por parte de los medios contrahegemónicos, se incluyeron El Mostrador y CIPER Chile. Por su parte, las redes sociales seleccionadas fueron Facebook, Twitter e Instagram.

Los resultados indican, en cuanto a los encuadres genéricos, de que tanto los medios de comunicación como la prensa comparten los encuadres de conflicto e interés humano, lo cual se vincula directamente con las movilizaciones y los enfrentamientos entre manifestantes y las fuerzas de orden y seguridad. No se observa una relación en los encuadres específicos entre el fenómeno de la Primera Línea y las consecuencias económicas.

El análisis de correspondencia múltiple evidencia mayor presencia de representaciones negativas en los medios de comunicación hegemónicos y del gobierno. En cuanto a las representaciones positivas, estas estaban asociadas fundamentalmente a redes sociales como twitter, facebook o instagram, principalmente de actores vinculados a organizaciones o movimientos sociales, artistas y periodistas. Finalmente, una posición más neutra fue encontrada en diarios alternativos electrónicos a través de la opinión de expertos.

PALABRAS CLAVE

ESFERA PÚBLICA, EXCLUSIÓN SOCIAL, MEDIOS ALTERNATIVOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA, PROTESTAS

FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN COMUNICATIVA DEL CIBERACTIVISMO

Elizabet Castellero Ostio

Universidad de Málaga (UMA)

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

Ruth Gómez De Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Actualmente, en muchos de los conflictos de la esfera internacional, los medios sociales adquieren un protagonismo insólito en la gestación y organización de movilizaciones y movimientos de protesta como nuevas plataformas para el ciberactivismo (Elena, 2018; Cmeciu y Coman, 2016; Barón, 2015; Cabalin, 2014). Es el caso del movimiento originado en Guatemala en 2020, que tuvo como detonante la aprobación del presupuesto del país para 2021. La corrupción, impunidad y falta de transparencia que reflejan las nuevas cuentas públicas ha generado tal crispación ciudadana que ha requerido incluso la intervención de la Organización de Estados Americanos como mediadora en el conflicto (*La Vanguardia*, 2020). El objetivo de esta investigación es determinar en qué medida la red social *Facebook* ha contribuido en la organización y articulación del movimiento social y de las acciones colectivas acaecidas en Guatemala durante 2020. Se emplea una metodología mixta —cuantitativa-cualitativa—. A través del análisis de contenido, se examinan perfiles representativos de los integrantes y convocantes principales del movimiento en dicha plataforma social. Los resultados muestran cómo estos perfiles fomentan la visibilidad y la adhesión a este movimiento contestatario, contribuyendo en la conformación y coordinación de las actividades colectivas. Se constata, por tanto, que la esfera digital se ha configurado como el instrumento primordial para la movilización social.

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, COMUNICACIÓN, FACEBOOK, MOVIMIENTOS SOCIALES, REDES SOCIALES

CIBERFEMINISMO Y ACCIÓN CONECTIVA TRANSNACIONAL. EL CASO DE LA PERFORMANCE-PROTESTA “UN VIOLADOR EN TU CAMINO”

Sandra Arencón-Beltrán

Salomé Sola-Morales

Universidad de Sevilla

Belén Zurbano Berenguer

Universidad de Sevilla

En noviembre de 2019 el colectivo artístico Lastesis realiza una performance protesta frente al Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género en Santiago de Chile. En menos de un mes, la expresión artivista “Un violador en tu camino” se convierte en un producto

viral a través de las redes digitales, que se replica físicamente en los cinco continentes para, de nuevo, volver a ser distribuido digitalmente a través de Internet.

El objetivo de la propuesta es comprender las características de esta acción conectiva transnacional de protesta que, como producto ciberfeminista, construye un relato transnacional de denuncia a través de los medios sociales y permite reflexionar sobre los cuerpos y los lugares en la expresión política feminista contemporánea incorporando la dimensión política tanto al cuerpo como a la sexualidad, dimensión biopolítica ya anunciada por Foucault (1977), cuando además señalaba la evolución del poder, un salto cualitativo desde el control de la vida hacia el control de los espacios vitales. Para ello, se ha seguido una metodología mixta, de carácter constructivista, que combina la etnografía digital con técnicas basadas, principalmente, en la teoría fundamentada y el análisis de contenido (González-Teruel, 2015). Se han mapeado las iniciativas digitalizadas a través de la plataforma uMAP y se ha seleccionado una muestra exploratoria de cada región mediante varios criterios previamente establecidos relacionados con la viralidad. Las categorías de análisis o unidades de registro resultantes ofrecen información sobre el emplazamiento, la categorización de las participantes, los públicos, la estética de la performance y los canales de distribución utilizados.

La acción, conectada con el ciclo de movilizaciones feministas de los últimos años, permite reflexionar sobre algunas tendencias del activismo feminista en la sociedad actual, hipermediatiza y global: 1. la vigencia de una demanda histórica que señala la configuración patriarcal de nuestras sociedades y que, en su versión más desoladora, se expresa mediante la violencia sexual contra las mujeres en cualquier ámbito de su vida; 2. la construcción de una respuesta transnacional corpórea que viaja desde los márgenes de la periferia geográfica mundial hacia el centro, y viceversa, dispuesta a ser reutilizada, reapropiada y articulada bajo códigos territoriales que son particulares y, a su vez, universales; 3. la combinación de artivismo y ciberfeminismo como elementos de la cultura digital y como estrategias de comunicación para llegar a amplios sectores sociales; 4. la idoneidad de repensar el espacio público y los cuerpos desde una dimensión ampliada como lugares de lo político y como procesos que reconfiguran dicho espacio a través de acciones orientadas a la transformación social, hibridando lo físico y lo virtual y difuminando la separación de lo privado, lo personal, lo doméstico (Castells, 2013; Zafra, 2012).

Finalmente, esta acción conectiva destaca la prevalencia del uso de la política prefigurativa (Rovira-Sancho, 2018) y performativa (Butler, 2017), su expansión mediante las interacciones comunicativas en los medios sociales y la emergencia de innovaciones digitales de protesta mediante la autoproducción de audiovisuales bajo la lógica de codificación abierta, lo cual permite readaptar y conectar las luchas con códigos territorializados.

PALABRAS CLAVE

ACCIÓN CONECTIVA, CIBERACTIVISMO, CIBERFEMINISMOS, MOVILIZACIÓN TRANSNACIONAL

VISIBILIDAD Y ACTIVISMO TRANS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO: EL IMPACTO DE LA SERIE ‘VENENO’ EN TWITTER

Nicolás Grijalba De La Calle

Universidad Nebrija

Carmen Torres Narváez

Universidad Nebrija

Veneno es una serie de ficción, de ocho capítulos -una especie de *biopic*-, dirigida por Javier Ambrossi y Javier Calvo (conocidos como Los Javis), estrenada en la plataforma Atresplayer Premium (Atresmedia), y basada en el libro de memorias *¡Digo! Ni puta, ni santa. Las memorias de La Veneno*. Dicha publicación, escrita por la activista trans Valeria Vegas, pretendía dar a conocer al gran público la vida de Cristina Ortiz, La Veneno, un personaje transexual y mediático, repleto de gran personalidad, telegenia y provocación, que se hizo muy popular en la televisión española de los noventa.

Desde un primero momento, la serie contó con una inteligente campaña de promoción y, además, supo generar expectación en la audiencia, tanto en la televisiva, como especialmente en la social, espaciando la emisión de sus capítulos -hecho propiciado por la irrupción de la pandemia-, y extendiendo sus intereses más allá del ámbito nacional y del marco coyuntural para el que fue creada.

El éxito de la serie fue tal que, a nivel narrativo, La Veneno pasó de ser un mero personaje de entretenimiento, en ocasiones denigrado y ridiculizado por algunos sectores de la sociedad, para, a continuación, convertirse en un referente -algo adulterado en su esencia- del activismo trans y la lucha de las libertades personales. Pero especialmente significativa ha sido su influencia en muchos de los usuarios de las redes sociales, concretamente en los de Twitter, quienes encontraron, gracias a la serie de Los Javis, y al *ser humano Veneno*, una plataforma perfecta desde la que lanzar mensajes de apoyo y reflexión sobre la comunidad trans; haciendo especial hincapié en la idea de visibilidad y normalización de las diversas identidades transgénero; exponiendo, además, casos personales y experiencias de vida que, como es natural, generaron intensos debates y un posicionamiento claro a favor de los derechos de este colectivo por parte de instituciones, organismos y numerosos cargos políticos. Por el contrario, y obviando campañas dirigidas por *trolls* o sin base concreta, otros fueron los colectivos o representantes, que manifestaron algún rechazo parcial o total a la imagen que del colectivo trans estaba dibujando la serie. A través del análisis de contenido, entonces, se pretende reflexionar acerca de la función que la audiencia social determinó tras la emisión de cada capítulo, así como enumerar los principales debates gestados por los usuarios, prestando especial atención a las adhesiones, reacciones y manifestaciones que integrantes del colectivo trans lanzaron desde sus cuentas.

PALABRAS CLAVE

ACTIVISMO, REDES SOCIALES, SERIES DE FICCIÓN, TRANSEXUALIDAD

EL DOCUMENTAL INTERACTIVO COMO PLATAFORMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LATINOAMÉRICA

Valentina Moreno Zambrano

El documental interactivo es un nuevo formato digital que se desarrolla generalmente en la web, esto permite a los realizadores incorporar modos de navegación e interacción (Gifreu, 2013) que facilitan la participación del público. Su carácter web permite abrir las historias para un público global, pero además ofrece canales directos de diálogo, como las redes sociales, que facilitan la construcción de comunidades en torno a las ideas.

Por sus características, el documental rompe los roles de espectador-protagonista- autor y los convierte en roles fluidos, tal como los planteaba Ardévol (et al, 2010) en los que el rol pasa a ser una posición del sujeto, que puede contribuir en la historia, o incluso a convertirse en el protagonista de la misma, jugando con la narrativa.

El género ha experimentado una verdadera expansión en los últimos años en el que cabeceras como The New York Times, The Guardian o France TV la han incorporado como herramienta para contar historias más inmersivas. Al mismo tiempo, disciplinas como la antropología visual están implementándola como herramienta de investigación (Chávez, 2015).

Por sus características, este formato resulta muy adecuado para dinamizar campañas de activismo, denuncia o mediación social. Esta investigación tiene como objetivo analizar los procesos de participación que ofrece el documental interactivo, determinar las herramientas digitales de bajo coste que pueden implementarse en este tipo de proyectos y analizar los niveles de interacción que consiguen este tipo de proyectos en entornos en los que el gap digital es un claro condicionante.

Para analizar estos elementos realizaremos un estudio de caso con tres documentales interactivos emblemáticos: Proyecto Quipu (2013-2016) desarrollado entre Perú y Gran Bretaña, Women for Sale (2015) desarrollado en Argentina y Cuentos de viejos (2013 – en desarrollo) desarrollado en Colombia.

Como resultado, hemos analizado los mecanismos de participación del documental interactivo y transmedia, las estrategias de dinamización ciudadana que, en los casos estudiados, permiten a los usuarios y protagonistas participar y co-diseñar el producto final de forma colaborativa. Asimismo, analizamos las estrategias de cada proyecto para crear engagement con su comunidad y e impulsar la promoción de su causa adaptando el modelo de Moreno & Gifreu (2016).

Entre las conclusiones del estudio encontramos que el documental interactivo permite participar como coautor en la obra y el montaje no lineal facilita que sea el espectador el que diseñe su recorrido por la obra. En relación a las estrategias de dinamización ciudadana encontramos que pueden existir diferentes modelos, en Proyecto Quipu se crea un ecosistema de comunicación de bajo coste entre los afectados, posteriormente los contenidos se replican en la web para el público, pero se facilitan canales de comunicación con los protagonistas. En Mujeres en venta las posibilidades de participación son más limitadas, pero cuenta con una excelente estrategia de difusión y educación social. Mientras que en Cuentos de viejos encontramos un enfoque más tradicional que lanza convocatorias para seleccionar las mejores historias.

PALABRAS CLAVE

DOCUMENTAL INTERACTIVO, EMPODERAMIENTO, IBEROAMÉRICA, NARRATIVA TRANS-MEDIA, PARTICIPACIÓN CIUDADANA

UMA TRADIÇÃO NÃO PODE TER VÍTIMAS: A PROTEÇÃO ANIMAL NO INSTAGRAM A PARTIR DO MOVIMENTO “BRASIL CONTRA A FARRA”

Eveline Baptistella

Universidade do Estado de Mato Grosso

A ascensão de novas sensibilidades em relação aos animais não humanos na cultura contemporânea vem provocando uma ampla revisão de tradições que envolvem o sofrimento de outras espécies. Entre elas, está a Farra do Boi, proibida no Brasil há quase 25 anos, mas que ainda ocorre em diversas regiões do país. A prática envolve a perseguição de bovinos, que são agredidos até não conseguirem mais andar. Exaustos e feridos, os animais acabam sendo “sacrificados” ou “eutanasiados”. Dentro do conflito entre tradições culturais e os direitos dos animais, diversos grupos de proteção animal buscam denunciar situações de maus tratos e crueldade se utilizando das redes sociais como forma de atrair a atenção da sociedade e exigir atuação das forças públicas.

Nesse contexto, nosso objetivo é analisar a mobilização social contra a prática na região do estado de Santa Catarina – um dos maiores polos nacionais de farra do boi – a partir do perfil de Instagram @brasilcontraafarra (9.388 seguidores), que se utiliza da mobilização virtual para denunciar ações de “farristas” e pressionar as autoridades locais a coibirem os eventos. Este trabalho se insere no quadro conceitual da Teoria dos Estudos Animais e por isso trazemos um referencial teórico interdisciplinar, que abrange as ciências sociais e naturais. Através da metodologia da análise de redes sociais e de entrevistas, verificamos quais os procedimentos de atuação do coletivo para sensibilizar o público e como se dá a mobilização virtual durante a realização das farras.

A partir daí, buscamos discutir como se dão as representações do boi e quais discursos são utilizados para promover o engajamento do público – pois não se pode esquecer que dentro das hierarquias sociais atribuídas aos animais não humanos nas sociedades ocidentalizadas coube ao boi o papel de alimento e sua subjetividade costuma ser obscurecida por meio de estratégias de entorpecimento psíquico. Assim, o perfil atua em duas frentes: sensibilizando a respeito do direito dos animais à vida e denunciando as farras. Por meio de tais estratégias, o coletivo consegue trazer visibilidade ao problema, mas é a partir da destinação que os seguidores fazem do conteúdo – seja divulgando a questão, seja pressionando autoridades – que se dá repercussão à causa, promovendo o engajamento da defesa dos direitos dos animais a partir de mobilizações virtuais.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA, DIREITOS DOS ANIMAIS, ESTUDOS ANIMAIS, FARRA DO BOI

Inclusión digital y empoderamiento ciudadano en las redes

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido la multiplicidad de participantes en la esfera pública, las apropiaciones tecnológicas y comunicativas y la creación de nuevos canales de expresión y representación de la ciudadanía. El acceso a las tecnologías de representación y de relación han tenido un impacto, a su vez, en la democracia digital, el empoderamiento comunicativo en el contexto de las redes y la inclusión digital, cuyos alcances merecen ser objeto de reflexión y debate. En esta línea, se invita a participar en este simposio con la presentación de resultados de investigación, propuestas desde la praxis y reflexiones teóricas sobre el uso, acceso y apropiaciones de la ciudadanía de tecnologías y redes sociales vinculadas a la accesibilidad, la participación y al empoderamiento comunicativo.

Temáticas

- Empoderamiento comunicativo y participación ciudadana a través de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Movimientos sociales y experiencias de auto-representación y expresión de la ciudadanía.
- Experiencias de inclusión digital con énfasis en género, migraciones, igualdad y diversidades.
- Democracia digital, ciberactivismo y cambio social.
- Análisis de proyectos digitales creados por personas con discapacidad.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S04-01.** LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES
Luis Mañas-Viniegra. Carmen Llorente-Barroso. Ismael López-Cepeda.
2. **PONENCIA S04-03.** COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN COMO MODELO CONVERGENTE PARA POBLACIONES AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA
Verónica Martínez Guzmán.
3. **PONENCIA S04-04.** YAYOS INFLUENCERS. EMPODERAMIENTO DE LA TERCERA EDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.
Laura Picazo-Sánchez. David García-Marín.
4. **PONENCIA S04-05.** LA REPRESENTACIÓN DE LOS VALORES DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN YOUTUBE. EL CASO DE PATRICK STARRR Y LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS.
Beatriz López Miguel. Carlos Fanjul Peyró. Cristina Zurutuza-Muñoz.
5. **PONENCIA S04-06.** CYBEREXCLUSIÓN DE LOS MAYORES EN LA RED: PROBLEMÁTICAS ACTUALES Y REFUERZO DEL EMPODERAMIENTO
Victor Renobell Santaren. Silvia Fuentes De Frutos.
6. **PONENCIA S04-07.** INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DE LOS SENIORS DE LAS REDES SOCIALES
Soledad Ruano López. M- Rosario Fernández-Falero. Javier Trabadela-Robles. María Victoria Carrillo Durán.
7. **PONENCIA S04-14.** EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MOVILIZACIONES DE MAYORES VENEZOLANOS
Elizabeth Manjarrés Ramos.
8. **PONENCIA S04-16.** INCLUSIÓN DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19
Fátima Recuero-López.
9. **PONENCIA S04-21.** INCLUSÃO E-INFOCOMUNICACIONAL: DESAFIOS ATUAIS NO PROCESSO DE APROXIMAÇÃO DE DEFICIENTES E IDOSOS NO MUNDO DIGITAL
Lais Farias Alves. Jesse Nery Filho.
10. **PONENCIA S04-22.** ESCALA DE AUTO-REPRESENTACIÓN DIGITAL PARA LA INCLUSIÓN DE ADULTOS Y MAYORES
Maria Jose Hernandez Serrano. Rosalynn Argelia Campos Ortuño. Jose Manuel Muñoz Rodríguez. Sara Serrate González.
11. **PONENCIA S04-24.** NUEVAS ESTRATEGIAS PARA CONTAR HISTORIAS HIPER-LOCALES PARA UN ENTORNO GLOBAL: EL CASO DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO EN IBEROAMÉRICA
Valentina Moreno Zambrano.
12. **PONENCIA S04-25.** LAS HABILIDADES DIGITALES DE LOS BIBLIOTECARIOS DE LA BIBLIOTECAS PÚBLICAS DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO ANTE EL EMPODERAMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y EL INTERNET
Ariel Gutiérrez Valencia. Rosa María Cruz García.
13. **PONENCIA S04-27.** CREATIVIDAD DIGITAL PARA TRANSFORMAR LA EDUCACIÓN; APORTES PARA EL EMPODERAMIENTO DEL ALUMNADO DESDE LA PERSPECTIVA COM-EDUCATIVA.
Ivan Sanchez Lopez.
14. **PONENCIA S04-28.** EL NUEVO BESUG DE LOS BOSQUESINOS: EXPERIENCIAS DE LOS INDÍGENAS DEL AMAZONAS COLOMBIANO CON LAS ACTUALES TIC'S
Martha Luna Seoneray.

15. **PONENCIA S04-29.** VISIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN EN EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN: MOVIMIENTOS EN REDES SOCIALES HACIA LA INCLUSIÓN
Mónica Bonilla Del Río. Ismar Soares.
16. **PONENCIA S04-30.** EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO Y PARTICIPACIÓN USANDO UN CANAL EDUCATIVO DE CREACIÓN PROPIA: SCHOOL COR CAFÉ
Antonio Villanueva Martín. Miguel Ángel Muñoz Bautista.
17. **PONENCIA S04-02.** INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LAS ONG EN TWITTER
Andrea Leticia Quintana Pujalte.
18. **PONENCIA S04-08.** DEL ENTRETENIMIENTO AL ACTIVISMO POLÍTICO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE UN PROSUMER IDOLATRADO POR NIÑOS Y ARCHIENEMIGO PRESIDENCIAL
Silvia Felizardo Dos Santos. Rut Martinez Borda.
19. **PONENCIA S04-09.** PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y AUTOREPRESENTACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER POR LA DEFENSA DE LOS TERRITORIOS DE LAS COMUNIDADES NEGRAS EN EL CHOCÓ – COLOMBIA
Betty Milena Marrugo Rivera.
20. **PONENCIA S04-10.** APROPIACIÓN TECNOLÓGICA Y CAMBIO SOCIAL EN LA ESPAÑA DEL 15M. EL CIBERACTIVISMO EN LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES
Francisco Javier Moreno Gálvez.
21. **PONENCIA S04-11.** MOVIMIENTO ANIMALISTA Y REDES SOCIALES EN CUBA: ACTIVISMO, CAMBIO SOCIAL Y CONFLICTO POLÍTICO
Liudmila Morales Alfonso.
22. **PONENCIA S04-12.** UNA APROXIMACIÓN A LOS VIDEOS SOBRE EL HIYAB REALIZADO POR MUJERES MUSULMANAS QUE LO USAN EN SUS CANALES DE YOUTUBE EN EL CONTEXTO ESPAÑOL
Daniel David Muñoz Morcillo.
23. **PONENCIA S04-13.** ANÁLISIS DEL PERIODISMO EN TWITTER DURANTE LA COBERTURA DE LA EXPLOSIÓN DE LA CALLE TOLEDO DE MADRID: POLARIDAD, OBJETIVIDAD Y ENGAGEMENT
Rafael Carrasco Polaino. Miguel Ángel Sánchez De La Nieta. Alicia Trelles.
24. **PONENCIA S04-15.** EL IMPULSO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES
Raquel Fernanda García Ojeda. Marina Del Pilar Olmeda García.
25. **PONENCIA S04-17.** DEMOCRACIA DIGITAL Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO
Enrique Conejero Paz. María Del Carmen Segura Cuenca.
26. **PONENCIA S04-18.** VOZES, SUJEITOS E MARCAS: ANÁLISE DISCURSIVA DE CASOS NO ECOSISTEMA DIGITAL
Marcelo Pereira Da Silva.
27. **PONENCIA S04-19.** MEDIOS DIGITALES FEMINISTAS: APROPIACIONES COMUNICATIVAS PARA UNA AGENDA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO
M. Cruz Tornay-Márquez.
28. **PONENCIA S04-20.** SIGLO XXI Y LA GLOBALIZACIÓN DIGITAL: ¿PARA TODOS?
Isabel Damiana Alonso López.
29. **PONENCIA S04-23.** CIBERACTIVISMO EN PANDEMIA: LAS ELECCIONES GALLEGAS Y VASCAS DE 2020
Fátima Recuero-López.
30. **PONENCIA S04-26.** LA PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA PÚBLICA DE LA LEY TRANS: ESTUDIO SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA
Benjamín Cristian Santiago Montiel. Miriam Sara Ranedo Rodriguez.

LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES

Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

Carmen Llorente-Barroso

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Ismael López-Cepeda

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN: La literatura científica sobre la exposición de los jóvenes a un ideal de belleza que proporcione mayores interacciones en redes sociales ha puesto de manifiesto determinados riesgos en relación a su insatisfacción corporal. Estos riesgos pueden acrecentarse en el caso de las personas con discapacidad, en tanto que investigaciones previas han identificado cómo algunos rasgos que pueden externalizar físicamente una discapacidad influyen en las reacciones de los demás.

OBJETIVOS: El objetivo de esta investigación es identificar cómo es la auto-representación de las personas con discapacidad en redes sociales.

METODOLOGÍA: Se realiza una búsqueda a partir de los hashtags con mayor número de publicaciones en las principales redes sociales para, a continuación, realizar un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. La muestra de análisis está compuesta por las 50 publicaciones con mayor número de interacciones en cada red social.

RESULTADOS: La auto-representación en redes sociales de las personas con discapacidad tiende hacia un estilo de vida en el que destaca un interés por la belleza y la moda, identificando en la mayoría de las ocasiones el tipo de discapacidad a través de un hashtag específico.

CONCLUSIONES: Este tipo de auto-representación identificada se muestra con mayor intensidad en las redes sociales más visuales, como Instagram, que se configura como futura línea de investigación para conocer la percepción cognitiva de sus usuarios a través de técnicas de neurocomunicación aplicada.

FINANCIACIÓN: Proyecto PID2019-105398RB-C21. Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual (COMPENSA), financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación – Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033

PALABRAS CLAVE

AUTO-REPRESENTACIÓN, DISCAPACIDAD, IDENTIDAD PERSONAL, INCLUSIÓN, REDES SOCIALES

COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN COMO MODELO CONVERGENTE PARA POBLACIONES AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA

Verónica Martínez Guzmán

Fundación Universitaria del Área Andina

Este estudio se refiere a la práctica etnoeducativa en territorio afrocolombiano como un proceso de comunicación basado en el diálogo, la empatía y el empoderamiento del ecosistema cultural y digital desde una perspectiva I+D+i del emprendimiento. La Institución Educativa Técnico Agropecuaria (IETA) Benkos Biohó de San Basilio de Palenque, en Bolívar – Colombia, sirve de referente educativo al estudio realizado. El eje problematizador de este trabajo fue ¿Cómo se potencia la idea de una educación étnica fortalecida desde una construcción curricular que impulse el espíritu emprendedor y el pensamiento empresarial con enfoque tecnológico I+D+i al interior de la comunidad académica de la IETA Benkos Biohó de San Basilio de Palenque? Metodológicamente, este estudio es cualitativo de corte etnográfico, su corpus se conforma por directivos, docentes y estudiantes de educación media de la IETA. Las técnicas empleadas fueron: análisis de contenido, observación directa y cuestionario. Se fijaron como categoría de análisis: comunicación para el desarrollo y cambio social, proyecto etnoeducativo, práctica pedagógica con TIC y emprendimiento. Finalmente, se concluyó que, la educación étnica palenquera debe asumirse como un proceso de reflexión, política pública, indicador de desarrollo sostenible, una apuesta educativa y una intención operacional en el marco sistema educativo – sistema productivo.

PALABRAS CLAVE

AFRODESCENDIENTES, CULTURA DIGITAL, CURRÍCULO, EDUCOMUNICACIÓN, INNOVACIÓN EDUCATIVA

YAYOS INFLUENCERS. EMPODERAMIENTO DE LA TERCERA EDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

Laura Picazo-Sánchez

PDI Universidad Internacional de Valencia

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos

La Sociedad de la información, la comunicación y la relación en que vivimos ha traído consigo una emergencia multidireccional y creciente de contenidos y las redes sociales son uno de los escenarios donde esta democratización es más palpable. La brecha digital generacional respalda diferencias adaptativas en el uso de los dispositivos y sus herramientas entre los que llevan más tiempo usándolas (nuestros niños y jóvenes) y aquellos que nos hemos ido, con mayor o menor destreza, habituando a su uso (los adultos y los adultos mayores). Se habla – especialmente en tiempos de pandemia- de cómo la población más envejecida podría sufrir exclusión social derivada de sus carencias en adaptación

digital, materializada en los obstáculos de mantenimiento de las relaciones sociales a través de medios virtuales, la gestión administrativa, la inseguridad percibida en torno al *e-commerce* o la desconfianza hacia la información online. Sin embargo, y pese a las dificultades, la apertura de la Red permite acoger fenómenos masivos también protagonizados por estos inéditos inmigrantes digitales. El fenómeno de los *yayos influencers* se corresponde con perfiles de usuarios de la tercera edad que se han abierto un hueco en redes como Instagram, que gestionan con ayuda – generalmente- de un allegado milenial y que cuentan entre sus seguidores, sobre todo, con usuarios jóvenes. Esta comunicación aborda 3 perfiles españoles en Instagram, @la.yaya.maricarmen (39.400 seguidores), @abueladedragones (139.000 seguidores) y @thespanishking_ (14.200 seguidores), cuyos usuarios, de la tercera edad, mantienen e incrementan, con contenidos semanales, un elevado nivel de *followers* y *engagement*. Mediante un análisis audiovisual cualitativo de estos tres perfiles, se examinan las claves formales y de contenidos de sus publicaciones, así como el tipo de *engagement* generado con los seguidores, los temas abordados y las colaboraciones publicitarias, si las hubiera. El humor, la ternura y la ruptura con la imagen de debilidad de los mayores, acompañados de parámetros actuales de la edición y la composición del relato *socialmedia*, se perfilan como las claves del éxito de los *yayos influencers* en Instagram. En ellos, además, no se registra (como en otros perfiles) discurso de odio, sino que se observa un *feedback* amigable y de respeto. A pesar de que este estudio es introductorio y preámbulo de un abordaje más amplio de nuevos fenómenos de éxito en la Red, permite alcanzar conclusiones fundamentales que hablan de la *e-inclusión* y de una reivindicación sociológica y cultural de la imagen pública del anciano, renovando el respeto por este colectivo, dándole un espacio social para la expresión y preconizando el empoderamiento digital de nuestros mayores.

PALABRAS CLAVE

ABUELOS, BRECHA DIGITAL, BRECHA GENERACIONAL, E-INCLUSIÓN, INFLUENCERS, REDES SOCIALES

LA REPRESENTACIÓN DE LOS VALORES DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN YOUTUBE. EL CASO DE PATRICK STARRR Y LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS.

Beatriz López Miguel

Universitat Jaume I, Universidad San Jorge

Carlos Fanjul Peyró

Universidad Jaume I de Castellón

Cristina Zurutuza-Muñoz

Universidad San Jorge

INTRODUCCIÓN

La bidireccionalidad de los nuevos entornos comunicativos ha convertido, lo que tradicionalmente era un receptor pasivo, en uno que colabora en la creación y popularización de los mensajes. Como disciplina comunicativa, la Publicidad ha tenido que adaptarse a este nuevo panorama en el que el público *viraliza* y boicotea las campañas con facilidad.

OBJETIVOS

Esta investigación **PRETENDE COMPROBAR SI LOS *prosumidores* DE PUBLICIDAD DIGITAL ESTÁN INFLUYENDO SOBRE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS POTENCIANDO UNA MAYOR REPRESENTACIÓN DE DIVERSIDAD**, a través de la manifestación pública de valores morales y la elección inclusiva de líderes de opinión.

METODOLOGÍA

Para comprobar la hipótesis de que la audiencia de Internet está potenciando un auge de la Publicidad inclusiva, se ha realizado un **ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO** del canal del *youtuber* Patrick Starr, cuyos vídeos incluyen habitualmente contenido comercial promovido, principalmente, por marcas de cosmética. La elección del *influencer* se llevó a cabo atendiendo a factores de popularidad, a la diversidad de su perfil y a la idoneidad de *YouTube* como plataforma que permite publicar contenidos de larga duración en los que desarrollar las ideas con profundidad. La muestra analizada se compone de 41 vídeos y los 20 comentarios más populares de cada vídeo, un total de **861 UNIDADES DE ANÁLISIS** en las que se observa una correspondencia general entre los valores expresados por la audiencia en relación a la inclusión y los representados en los contenidos publicitarios.

RESULTADOS

Se encuentran evidencias de apoyo a la inclusión y la diversidad en un 52.78% de los vídeos publicitarios, porcentaje que aumenta hasta el 55% al incluir el resto de los contenidos. Un 44.4% de los vídeos que tratan temas relacionados con la diversidad, lo hacen en relación directa con la marca anunciada. Aunque un 14.8% de los mensajes de inclusión vienen promovidos por las marcas, en la mayoría de ocasiones, es el *influencer* quien toma la iniciativa (59.3%).

Los comentarios responden positivamente al contenido (87.6%) y, entre aquellos que hablan de diversidad, un 63.7% valora positivamente la labor del *influencer*. Por último, cabe destacar un pequeño porcentaje de comentarios (5.7%) que solicitan proactivamente al *influencer* contenido relacionado con la representación de diversidad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A pesar de que la publicidad de la industria de la belleza tradicionalmente representa, casi exclusivamente, a mujeres blancas, delgadas, con pelo largo y exitosas (Bernard Monferrer, E. et al, 2012), Starr ha conseguido que la audiencia de internet le elija como líder de opinión, siendo un varón racializado, con un tipo de cuerpo que difiere de los ideales estéticos imperantes, perteneciente al colectivo LGTBIQ+ y con alopecia. **UNA PARTE DE LA AUDIENCIA PARECE ESTAR INCITANDO A LAS MARCAS A TRABAJAR CON ESTE TIPO DE PERFILES Y, EN CONSECUENCIA, A LA EMISIÓN DE MENSAJES INCLUSIVOS.** A su vez, de acuerdo con las teorías que señalan la capacidad de las representaciones para crear significados sociales (Hall, 1999), estos contenidos podrían estar concienciando al resto de consumidores.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, EMPODERAMIENTO, INCLUSIÓN, PUBLICIDAD, YOUTUBE

CYBEREXCLUSIÓN DE LOS MAYORES EN LA RED: PROBLEMÁTICAS ACTUALES Y REFUERZO DEL EMPODERAMIENTO

Victor Renobell Santaren

Universidad Internacional de la Rioja

Silvia Fuentes De Frutos

Universidad Internacional de la Rioja

Las personas mayores son el grupo social que menos acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) tienen en el mundo. Actualmente en Europa más del 87% de la población tiene acceso a Internet. Pero solamente el 48% % de la población mayor de 65 años en España tiene acceso a las mismas. Se habla de la cyberexclusión de las personas mayores como nueva discriminación social sobrevenida. Se analizan en este trabajo las principales problemáticas según los 174 principales estudios científicos actuales (WOS, Scopus, Dialnet, Scielo y Google Académico) y mediante entrevistas a 20 personas de ese grupo de edad. Se analizan las principales barreras que tiene hacia el uso de esta tecnología de comunicación social. Como resultados se observa que los estudios científicos identifican tres principales dificultades: la pérdida de condiciones biológicas, la falta de recursos especiales para este sector de la población y la falta de políticas de ayuda para la reducción de la brecha digital. Como procesos de empoderamiento la introducción de las TIC en este sector de la población favorece las comunicaciones intrafamiliares y las comunicaciones sociales, reduce el aislamiento y la soledad, ayuda al fortalecimiento de conductas de refuerzo psicosocial y mejora la autoestima.

PALABRAS CLAVE

BRECHA DIGITAL, CYBEREXCLUSIÓN, INCLUSIÓN DIGITAL, PERSONAS MAYORES, TIC

INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DE LOS SENIORS DE LAS REDES SOCIALES

Soledad Ruano López

M- Rosario Fernández-Falero

Departamento de Información y Comunicación de la UEX.

Javier Trabadelo-Robles

Universidad de Extremadura

María Victoria Carrillo Durán

En los últimos años se ha venido observando un aumento continuado del tiempo de conexión a Internet, así como de consumo de contenidos online. Un usuario medio mundial estuvo conectado a internet en 2020 casi 7 horas al día, dedicando a las redes sociales casi dos horas y media diarias (Kemp, 2021).

Hay diversos estudios sobre los usos en la red. Sin embargo, no hay tantos que se centren en los grupos poblacionales de mayor edad. En este trabajo se analiza el uso que realizan las personas seniors, de entre 55 y 75 años, de las redes sociales, en concreto de Facebook, con el objetivo de conocer su actividad y percepciones sobre esta red social.

Para ello se realiza un estudio cualitativo a través de dos focus groups, con un total de 22 participantes seniors.

Entre los resultados se puede destacar que los seniors objeto de análisis suelen utilizar las redes sociales en general y Facebook, en particular, como lugar donde interactuar con sus iguales, donde conocer gente y en donde buscar información relativa a sus intereses personales. Sin embargo, no suelen utilizarla en la misma medida para actividades comerciales.

Esta investigación se incardina en el proyecto competitivo “Age 2.0!: Seniores em rede, engagement e literacia digital”, financiado por el Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal), coordinado por Prof.^a Dra. Sandra Miranda (Escola Superior de Comunicação Social).

Agradecimientos: Universidad de Mayores, Universidad de Extremadura.

Referencia: Kemp, S. (2021). Digital 2021 global report. <https://bit.ly/37WudKi>

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, FACEBOOK, INTERNET, MAYORES, SOCIALIZAR

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MOVILIZACIONES DE MAYORES VENEZOLANOS

Elizbeth Manjarrés Ramos

Instituto Histórico y Geográfico de Santa Catarina

Los mayores han sido uno de los grupos etarios más afectados por la crisis socioeconómica en Venezuela durante la segunda década del siglo XXI. A pesar de ser uno de los segmentos sociales que tradicionalmente ha sido considerado como poco propenso a participar en movimientos sociales, desde el año 2016 los mayores venezolanos han organizado y protagonizado numerosas y continuas acciones para reivindicar su derecho a una vejez digna. El repertorio de actuaciones realizadas por el movimiento de mayores ha incluido actividades presenciales como marchas y concentraciones callejeras, y actividades *online* como protestas virtuales, foros y cartas abiertas. En ambos casos el uso de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, ha sido crucial como instrumento de coordinación local y transnacional de las actuaciones, y como escenario de visibilización de las demandas.

A través de un acercamiento antropológico, esta investigación expone cuál ha sido el rol de las redes sociales en las movilizaciones que desde el año 2016 realizan los mayores venezolanos. Para ello, nos hemos basado en testimonios orales obtenidos a partir de entrevistas semiestructuradas y en información recopilada a través de la prensa y de perfiles en las redes sociales de asociaciones de mayores y de usuarios de la tercera edad que participan en las manifestaciones. La investigación contó con veintiún entrevistas realizadas a adultos mayores que han tenido una participación continuada y sostenida en las movilizaciones. De igual manera, se ha recopilado información a través de los grupos de Facebook y perfiles de Twitter de cinco asociaciones de jubilados y pensionados de Venezuela.

Entre las conclusiones que arroja este estudio se encuentra que, las redes sociales permiten a los mayores empoderarse y transformar su imagen pública, rompiendo estereotipos vinculados a la tercera edad. Asimismo, este estudio pone en evidencia que las redes sociales son poderosos espacios de protesta social, especialmente en contextos en los cuales la libertad de prensa y de manifestación no están garantizados. Y, por último, revela la importancia que las redes sociales han tenido en la creación de nuevos espacios de socialización para los adultos mayores que emigraron de Venezuela.

PALABRAS CLAVE

MOVIMIENTOS SOCIALES, PENSIONES, PERSONAS MAYORES, REDES SOCIALES

INCLUSIÓN DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Fátima Recuero-López
Universidad de Granada

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo una transformación sin precedentes de los hábitos de vida de los ciudadanos. Las medidas restrictivas que se han ido implantando desde los poderes públicos, con la finalidad de frenar los contagios, han limitado la interacción social de la población. Esta realidad alcanzó su máximo extremo durante el confinamiento decretado en marzo de 2020. Ante este escenario el uso de las nuevas tecnologías se presenta como una alternativa para los ciudadanos en todos los ámbitos, especialmente en lo que respecta a sus relaciones sociales. De este modo, la presencia ciudadana en la esfera digital se habría incrementado durante la pandemia, debido a la mayor utilización que se habría realizado de la red para tratar de compensar las limitaciones existentes. Sin embargo, el acceso y uso de las nuevas tecnologías podría no estar extendido de manera igualitaria entre la ciudadanía, debido a la necesidad de contar con los recursos y las competencias digitales necesarios para ello.

Por consiguiente, el objetivo de este estudio es examinar los hábitos digitales de los españoles durante la pandemia de COVID-19. Con esta finalidad se utilizan datos de encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas. Se realiza así un análisis de carácter cuantitativo. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo del uso que han hecho los ciudadanos de las nuevas tecnologías durante la pandemia. En segundo lugar, se realiza un análisis bivariado en el que se examina la utilización de las nuevas tecnologías en función de variables que pueden condicionar la misma, como sería la edad. Los primeros resultados muestran que se ha producido un incremento en el uso de las nuevas tecnologías durante la pandemia de COVID-19 en España.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, INCLUSIÓN DIGITAL, NUEVAS TECNOLOGÍAS, PANDEMIA

INCLUSÃO E-INFOCOMUNICACIONAL: DESAFIOS ATUAIS NO PROCESSO DE APROXIMAÇÃO DE DEFICIENTES E IDOSOS NO MUNDO DIGITAL

Lais Farias Alves
Universidade Estadual de Feira de Santana
Jesse Nery Filho
Instituto Federal Baiano e Universidade de Aveiro

Como na sociedade em geral, há sempre distâncias entre grupos que dominam e não dominam uma certa tecnologia, no universo digital atual, seja no setor da comunicação ou da informação, não é diferente. Os sujeitos que compõem grupos minoritários geralmente são deixados à margem destes processos em detrimento de uma maximização do capital, por exemplo. Essa comunicação tem o propósito de apresentar uma reflexão dos

principais desafios para uma inclusão de sujeitos que possuem deficiências ou que estão em processo de envelhecimento.

Quando falamos da questão da acessibilidade para pessoas com deficiência, sejam elas visuais e/ou auditivas, não é algo novo, entretanto ainda é uma questão que necessita muita discussão. Na medida em que as TIC evoluem não podemos esquecer que este público em específico requer uma atenção na maneira em que o conteúdo é construído e transmitido, no que tange o acesso às informações e comunicação, como na apresentação do conteúdo para que um leitor de tela assimile melhor, adaptação assistivas para pessoas com baixa visão ou na tradução em linguagem de sinais para pessoas surdas.

Com base nisso, um marco importante para a promoção da acessibilidade para pessoas com deficiências e maior inclusão digital foi a publicação das diretrizes de acessibilidade para conteúdo Web (WCAG – *Web Content Accessibility Guidelines*) que concebeu um conjunto de melhores práticas para este fim. Entretanto, essa inclusão ainda está longe de ser satisfatória, pois mesmo com as diretrizes e também com tecnologias assistivas, como os leitores de tela por exemplo, ainda deixa-se muito a desejar na questão da acessibilidade. Em muitos casos, isso se dá por não haver um investimento para que o desenvolvimento dessas tecnologias digitais atendam aos requisitos de conformidade das diretrizes da WCAG por entender que esse pode ser um processo custoso e demorado, em outros casos, além desse entendimento muitos acreditam que esse não é um público de grande interesse, evidenciando assim como as pessoas com deficiência são muitas vezes infocomunicacionalmente excluídos.

Da mesma forma que a população que possui alguma deficiência enfrenta desafios, a população idosa também tem enfrentado na mesma proporção, uma vez que este público, que tem crescido nos últimos anos, possuem limitações próprias com a interação com as tecnologias digitais. Nesse sentido, por conta do envelhecimento, são acometidos a reduções visuais, motoras e auditivas, o que levam às mesmas dificuldades anteriormente citadas das pessoas com deficiência porém, agravado com aspectos que levam as pessoas com mais idade irem na contramão do envelhecimento ativo e saudável, como fatores relativos à participação ativa e digna na sociedade.

Relativamente às questões e-infocomunicacionais podemos perceber que as políticas públicas, para além da saúde, devem ser intensificadas em investimentos tanto em educação quanto em ações sociais e investigações nas mais diversas áreas das tecnologias, promovendo uma comunicação através das redes sociais ou lazer com os jogos digitais. Plataformas estas que geralmente não incluem os idosos e deficientes visuais/auditivos como público alvo, deixando-os infoexcluídos e a margem dos processos de desenvolvimento centrado na experiência do usuário. Envolver, de ponta a ponta nos processos tecnológicos, sujeitos com deficiência, ou que tenham mais idade ou que, de alguma forma, são minoria e excluídos socialmente não é só uma questão de direito porque somos todos e todas iguais, mas para além disso é uma questão de dignidade, de um terreno que ainda está em construção e podemos expurgar todo e qualquer preconceito para alcançar uma universalização das tecnologias de informação e comunicação.

PALABRAS CLAVE

ACESSIBILIDADE, DEFICIÊNCIA, ENVELHECIMENTO, INCLUSÃO DIGITAL

ESCALA DE AUTO-REPRESENTACIÓN DIGITAL PARA LA INCLUSIÓN DE ADULTOS Y MAYORES

Maria Jose Hernandez Serrano

Universidad de Salamanca

Rosalynn Argelia Campos Ortuño

Universidad de Salamanca

Jose Manuel Muñoz Rodríguez

Universidad de Salamanca. Dpto. de Teoría e Historia de la Educación

Sara Serrate González

Universidad de Salamanca

Las barreras digitales para el aprendizaje en nuestras sociedades hiperconectadas suponen múltiples brechas para el aprendizaje permanente de los adultos y su plena inclusión, entre las cuales se encuentran las limitaciones en los usos y los motivos para utilizar diferentes plataformas y recursos digitales. Por esta razón, este trabajo analiza la identidad digital de las personas mayores en el contexto de las acciones tecnomediadas, asociada a distintos usos y representaciones de Internet. En concreto, el trabajo presenta la construcción de una escala para analizar la auto-representación digital de los estudiantes adultos y mayores, basada en una propuesta teórica de tres niveles.

Se diseñó una escala tipo Likert que tuviera en cuenta los usos y motivaciones para usar internet de las personas mayores (basada en los estudios de Llorente-Barroso, Viñarás-Abad, & Sánchez-Valle, 2015, y de Wolfradt & Doll, 2001) al objeto de analizar su impacto en diferentes niveles de identidad digital. La escala se administró a una muestra de estudiantes de universidades para adultos y mayores en España (n= 659). La muestra estuvo equilibrada por género (50,7% hombres, 49,3% mujeres) y por edad, según diferentes rangos (11,5% menores de 60 años, 34,6% entre 61 y 65, 34,7% entre 66 y 70 años, 14,9% entre 71 y 75, 2,7% entre 76 y 80 y 1,5% mayores de 81).

Se realizaron análisis descriptivos y un análisis factorial exploratorio (AFE) para identificar subescalas dentro de los items, las cuales pudieran construir diferentes niveles. Los resultados muestran que los usos y motivos para usar las tecnologías por parte de las personas adultas mayores determinan al menos tres niveles de auto-representación digital, los cuales pueden servir para promover programas de alfabetización tecnológica que permitan desarrollar diferentes competencias mediáticas, y que en última instancia permitan a las personas adultas y mayores un empoderamiento efectivo hacia su plena inclusión digital.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN DIGITAL, EMPODERAMIENTO, IDENTIDAD DIGITAL, INCLUSIÓN DIGITAL, PERSONAS MAYORES

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA CONTAR HISTORIAS HIPER-LOCALES PARA UN ENTORNO GLOBAL: EL CASO DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO EN IBEROAMÉRICA

Valentina Moreno Zambrano

Los cambios en el entorno digital y la democratización del vídeo se han convertido en un terreno propicio para la aparición del documental interactivo. Este nuevo formato incorpora las posibilidades de las plataformas digitales en el formato audiovisual tradicional. Se caracteriza por tener una estructura no lineal y por romper los clásicos roles de autor-protagonista- usuario (Ardévol et al, 2010) convirtiéndolos en roles fluidos. Para Aston y Gaudenzi (2013), el documental interactivo es “cualquier proyecto que empiece con la intención de comprometerse con lo real, y que use tecnología digital interactiva para realizar esta intención”.

Al surgir en el entorno web, el formato también se caracteriza por requerir la participación del usuario en la historia, colaborando o interactuando, utilizar diversos canales y plataformas y permitir la creación de comunidades dinámicas (Moreno, 2017). Si bien el formato web es el predominante, en los últimos años se ha diversificado a otros medios, posicionándose el documental transmedia (Vázquez- Herrero et al., 2019) como uno de los formatos de mayor crecimiento.

Sus características le convierten en una herramienta potentísima para la difusión de historias hiperlocales a un público masivo o para historias que pretenden alcanzar a la diáspora recopilando elementos culturales esenciales, como la música, la comida o la historia, involucrando tanto al espectador como al protagonista en la construcción de un imaginario común. También en este caso para recoger la opinión ciudadana en sociedades escindidas por conflictos civiles.

Por ello esta investigación tiene como objetivo analizar las características del documental interactivo de cara a la difusión de historias hiperlocales utilizando el modelo del estudio de caso. Para ello utilizaremos tres documentales interactivos: TIRABIRAK/Tiras que aflojan (UPV, Grupo de investigación EMAN, Azpillaga, 2016), En modo P (Lozano y Wappenstein, 2016) y 4 Rios (Animaedro Estudio de Animación and Fundación Chasquis 2011- 2017). También se plantea como objetivo analizar los modelos de difusión y las estrategias de creación de engagement que utilizan estas obras.

A partir del análisis de estos proyectos podemos detectar el empleo del documental como plataforma puente para el encuentro entre dos posiciones de un conflicto armado, en el caso de Tirabirak el enfoque es más documental y la apertura a la participación se limita a la posibilidad de crear y subir viñetas sobre el conflicto. En 4 Rios, por su parte se narran historias relacionadas con el conflicto armado en Colombia, un corto audiovisual, un cómic interactivo, otro impreso y una aplicación de realidad aumentada, el proyecto es un llamado a la reconciliación entre ciudadanos.

Por su parte en Modo P es una plataforma que interpela a los ciudadanos en torno al acuerdo de paz que fue sometido a un plebiscito en el año 2016. La herramienta incorpora documentales, vídeos y entrevistas a ciudadanos en Colombia y Ecuador. La plataforma se propone brindar voz a los ciudadanos a través de contenidos de un minuto de duración.

PALABRAS CLAVE

CONFLICTOS CIVILES, DOCUMENTAL INTERACTIVO, IBEROAMÉRICA, NARRATIVA TRANSMEDIA, PERIODISMO HIPERLOCAL

LAS HABILIDADES DIGITALES DE LOS BIBLIOTECARIOS DE LA BIBLIOTECAS PÚBLICAS DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO ANTE EL EMPODERAMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y EL INTERNET

Ariel Gutiérrez Valencia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Rosa María Cruz García

Universidad Olmeca

INTRODUCCIÓN

La UNESCO ha señalado que Vivimos inmersos en una revolución digital. Nunca antes había tantas personas conectadas a Internet con dispositivos y servicios digitales en su trabajo y en su vida en general. Para aprovechar este gran auge tecnológico, este organismo internacional ha hecho un llamado a la ciudadanía a escala mundial para prepararse en todo un espectro de habilidades digitales que van desde las básicas hasta las más avanzadas y que abarcan una "combinación de conductas, conocimientos técnicos especializados, experiencias prácticas, hábitos de trabajo, rasgos de carácter, disposición y entendimiento crítico..." (UNESCO. Conjunto de herramientas para las habilidades digitales, p. 7). Llevados de este interés, el presente trabajo de investigación se avoca al estudio de las habilidades digitales que poseen los bibliotecarios que laboran en las bibliotecas públicas del estado de Tabasco, México, así como del conocimiento y dominio que tienen en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación aunadas al Internet.

OBJETIVOS:

1. Investigar las habilidades digitales que poseen los bibliotecarios que laboran en las bibliotecas públicas del estado de Tabasco, México.
2. Conocer el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación que han desarrollado a lo largo de la vida y como lo aplican en sus centros de trabajo de sus comunidades
3. Develar las problemáticas a las que se enfrentan en las bibliotecas públicas donde laboran vinculadas al uso de las Tecnologías de la información y la comunicación aunadas al Internet.

METODOLOGÍA:

Investigación cuantitativa de características exploratoria y descriptiva que se basó en el empleo de un cuestionario que se aplicó a más de 1000 bibliotecarios que laboran en la

Red de bibliotecas públicas del estado de Tabasco, México a través de google forms referente a las habilidades digitales con las que se desempeñan.

DISCUSIÓN:

Hoy en día, la biblioteca está conformada por la biblioteca física y la online. Son dos espacios que no deben estar separados ni diferenciados, pues tienen que formar un único conjunto. Ahí es donde entra el papel del bibliotecario, el profesional que hace que esta unión sea realidad. Por lo que debe de tener un conocimiento sobre el entorno digital, es decir, debe poseer una serie de habilidades digitales, así como conocer aquellas funciones que puede realizar para liderar el espacio online al igual que el espacio físico con conocimientos en soportes analógicos, servicios y actividades presenciales. Las bibliotecas poco a poco han incorporado los procesos de automatización, digitalización y preservación de las colecciones, así como tener presencia online.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

De acuerdo a los datos recolectados, encontramos que, al menos el 98% de los bibliotecarios cuentan con teléfono celular y/o computadora que les permita ingresar a las actividades que la DGB les designa de forma virtual. Las dificultades que se les presentan a los bibliotecarios si le piden tomar cursos de capacitación sobre bibliotecas en alguna plataforma en línea, van en un 35% por cuestiones de internet ya que habitan en localidades en las que es difícil el acceso a ello, a un 62% por desconocimiento al uso de las plataformas en las que se implementarán. A pesar de lo anterior el 85% de estos bibliotecarios desean recibir cursos virtuales para su capacitación y actualización en su área laboral. Lo que nos indica que, los bibliotecarios tabasqueños ambicionan aprender y desarrollar sus habilidades digitales.

PALABRAS CLAVE

BIBLIOTECARIO, BIBLIOTECAS PÚBLICAS, HABILIDADES DIGITALES, INTERNET, TIC

CREATIVIDAD DIGITAL PARA TRANSFORMAR LA EDUCACIÓN; APORTES PARA EL EMPODERAMIENTO DEL ALUMNADO DESDE LA PERSPECTIVA COM-EDUCATIVA.

Ivan Sanchez Lopez

Las mediaciones narrativas aparecen tímidamente como experiencias subversivas en un ámbito educativo sumido en una crisis sempiterna. Siguen ligándose mayoritariamente a la pasividad bancaria del receptor literario decimonónico. Los usos mediáticos digitales de una generación evidencian el distanciamiento existente entre la realidad que viven los jóvenes y las instituciones que les forman, obviándose el potencial para el empoderamiento y la fuerza transformadora de la comunicación conectada. Se observa, en cambio, un interés creciente del ámbito mediático por la educación. A esta línea de fuerza la hemos denominado vector com-educativo. En esta investigación, tenemos como objetivo describir potencialidades para el empoderamiento narrativo de la juventud desde una

perspectiva com-educativa. La metodología implementada combina el Análisis del Discurso Multimodal de plataformas de carácter com-educativo, Entrevistas a Observadores Privilegiados, y el Análisis del Discurso combinado con el Corpus Linguistics. En los resultados se explicita que la implementación de la creación digital se emplea para la construcción de la identidad, la interacción y la sociabilización del alumnado a través de la emoción, la empatía y la capacidad de transformación. Permite establecer nodos entre conceptos, la comprensión relacional y la reconstrucción significativa y su apropiación. Se concluye que, bajo esta propuesta, las instituciones de educación formal podrían transitar de un modelo reactivo a un modelo prospectivo, revisando los códigos de emisión y recepción, y proponiendo significados desde la agencia y la retroalimentación con la comunidad.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, CREATIVIDAD, EMPODERAMIENTO

EL NUEVO BESUG DE LOS BOSQUESINOS: EXPERIENCIAS DE LOS INDÍGENAS DEL AMAZONAS COLOMBIANO CON LAS ACTUALES TIC'S

Martha Luna Seoneray

Universidad del Norte / Barranquilla

Las realidades pensadas por fuera de los pueblos indígenas pueden estar alejadas de lo que realmente se está viviendo en comunidades que por décadas estuvieron alejadas de los artefactos tecnológicos pero que actualmente están configurando sus vidas de una forma diferente. El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia que una comunidad de indígenas del Amazonas colombiano tiene en torno a algunas tecnologías de la información y la comunicación y como son los discursos de éstas, en un tiempo pro- globalización a puertas de finalizar la segunda década del siglo XXI. En el método de este estudio naturalmente cualitativo utilizó la etnografía digital, aplicando técnicas como la observación participante y el FotoVoz. El análisis logró reflejar una relación distinta con las TIC's pero no extraña. Las comunidades están experimentando desde sus aldeas, su escuela, desde la misma selva, lo que es poder conectarse y darse a conocer con el mundo a partir de un territorio que sigue siendo olvidado para la estructura política estatal pero por el contrario aceptada, visibilizada e incluida por la tecnología.

PALABRAS CLAVE

DIGITAL, EXPERIENCIAS, INDÍGENAS, INTERACCIONES, TECNOLOGÍA, TICS

VISIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN EN EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN: MOVIMIENTOS EN REDES SOCIALES HACIA LA INCLUSIÓN

Mónica Bonilla Del Río

Universidad de Huelva

Ismar Soares

Universidad de São Paulo

Con la reciente celebración del Día Mundial del Síndrome de Down, que tuvo lugar el pasado día 21 de marzo, se pone de manifiesto la importancia de las redes sociales en la visibilización de este colectivo en la sociedad. Este día se celebra a nivel internacional desde el año 2012, a partir de la resolución A/RES/66/149 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. La fecha establecida hace alusión a los tres cromosomas número 21 de las personas con Síndrome de Down y tiene como propósito aumentar la concienciación social de la ciudadanía para promover la plena inclusión y garantizar los derechos de las personas con síndrome de Down.

Las redes sociales son plataformas que permiten la difusión de contenidos y adquieren un papel fundamental en la interacción y el alcance de una gran audiencia, por lo que son recursos idóneos para visibilizar a colectivos en riesgo de exclusión social y favorecer la participación de la sociedad. En este sentido, diversas organizaciones lanzan campañas de concienciación con motivo del Día del Síndrome de Down, empleando la repercusión que ofrecen las redes sociales a modo reivindicativo.

Este estudio tiene como objetivo analizar las campañas de dos organizaciones del colectivo: Down España y la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down, con el fin de realizar una comparativa de las propuestas desarrolladas en ambos países. Para ello, se parte de un enfoque metodológico cualitativo a partir del análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas de Instagram de ambas organizaciones, así como los contenidos generados por usuarios a partir de los hashtags propuestos por cada uno de los perfiles respectivamente: #QueNadaNosSepare y #CONECTAR.

Los resultados apuntan hacia el uso de las redes para el impulso de movimientos sociales que buscan la concienciación de la sociedad hacia la diversidad y la importancia de promover los derechos, las libertades fundamentales y la inclusión de las personas con síndrome de Down. Específicamente, la campaña de Down España invita a reflexionar, mediante el siguiente lema: “Si tenemos tantas cosas en común, ¿por qué dejamos que solo un cromosoma nos separe?”, acerca de la problemática sobre las relaciones sociales de las personas con síndrome de Down, ya que surge por la dificultad de este colectivo para socializar y establecer amistades, lo que aseguran que provoca aislamiento y soledad, así como situaciones de frustración y depresión. Por su parte, la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down destaca la necesidad de “#CONECTAR para incluir”, promoviendo la inclusión, el desarrollo y la autonomía de las personas con Síndrome de Down.

Como principales conclusiones del estudio destacan, en primer lugar, la implicación de las organizaciones en el empoderamiento del colectivo y la sensibilización de la ciudadanía. Del mismo modo, cabe mencionar el poder de las redes sociales para la difusión de

mensajes inclusivos, así como para la promoción de la participación social. Por tanto, estas plataformas son fundamentales para valorar la visibilidad del trabajo y la contribución de las organizaciones como promotoras de la inclusión y la concienciación de la sociedad.

PALABRAS CLAVE

INCLUSIÓN, INSTAGRAM, REDES SOCIALES, SÍNDROME DE DOWN

EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO Y PARTICIPACIÓN USANDO UN CANAL EDUCATIVO DE CREACIÓN PROPIA: SCHOOL COR CAFÉ

Antonio Villanueva Martín
CEIP Manuel Altolaguirre (Málaga)
Miguel Ángel Muñoz Bautista
Director del CEIP "Manuel Altolaguirre" de Málaga

RESUMEN DE LOS FUNDAMENTOS Y EL PROPÓSITO DEL ESTUDIO.

El 16 de enero del 2019 se iniciaba un proyecto educativa en el canal de Youtube del CEIP Manuel Altolaguirre de Málaga: Schoolcor Café. En cada programa invitan a una personalidad relevante en un campo del saber que será entrevistado y debatirá con los niños, que así examinan de primera mano una realidad que no es la habitual en el barrio ubicado en zona desfavorecida. El debate como técnica de aprendizaje, se remonta a la época de la Grecia clásica, activa el pensamiento crítico y la expresión oral (Esteban-García y Ortega-Gutiérrez, 2017). Además integramos las redes sociales en los procesos formales de enseñanza (Álvarez Flórez y Núñez Gómez 2013; Calvelo Almenara 2019).

MATERIAL Y MÉTODO

La metodología ha consistido en la creación de un plató donde los alumnos comprendidos en las edades de 11 y 12 años entrevistan a las personalidades con la moderación del director del CEIP (Miguel Ángel Muñoz) y del responsable de actividades extraescolares de la Asociación Animación Malacitana (Daniel Fernández). El plató ha sido un espacio simple, ubicado en la biblioteca. Se ha grabado con un smartphone junto con un preamplificador básico de audio.

El alumnado ha confrontado argumentos y elaborado una batería de preguntas (tras analizar el perfil del entrevistado) y finalmente han participado en la grabación del mismo. Se prevee que el próximo paso sea que los alumnos se impliquen en la parte técnica (cámara y edición) para lo que asisten a un proyecto de educación audiovisual dentro del programa de educación Impulsa de la Junta de Andalucía.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El CEIP Manuel Altolaguirre es un colegio compensatorio ubicado en el distrito más estigmatizado de la ciudad : Palma-Palmilla. Sin embargo, con el canal Schoolcor se busca empoderar al alumnado de una zona desfavorecida como la Palmilla y reinventar la escuela de padres entrando en las casas a través de las redes sociales audiovisuales.

El Schoolcor tiene tres pilares: el primero la formación del niño; el segundo la reinención de la escuela de padres y el tercer pilar, es mostrar a la comunidad educativa una visión de la realidad que es la enseñanza.

Analizaremos dicho canal tanto desde el punto de vista de la producción de su contenido como de su repercusión en la comunidad educativa y entorno social

RESULTADOS /CONCLUSIONES

Desde entonces se han creado 39 vídeos. Las principales conclusiones extraídas del proyecto son.

- El debate constituye una herramienta de aprendizaje que contribuye a la formación integral del alumno
- La experiencia ha fortalecido el desarrollo de determinadas competencias tanto específicas como transversales
- La labor desarrollado por el colegio supone un impulso para fomentar las buenas prácticas con TIC en el proceso de enseñanza – aprendizaje
- El alumnado ha mostrado, en general, un alto grado de satisfacción con la participación de la experiencia
- La actividad desarrollada ha constituido un verdadero elemento motivador tanto para el alumnado, como los invitados en cada sesión

PALABRAS CLAVE

COMPENSATORIA, EDUCACIÓN, EMPODERAMIENTO, PARTICIPACIÓN, YOUTUBE

INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LAS ONG EN TWITTER

Andrea Leticia Quintana Pujalte
Universidad de Málaga

La esfera digital se consolidó como un nuevo territorio de disputa de sentidos. Este escenario se encuentra en permanente cambio y evolución, debido a los procesos regulatorios que van surgiendo en el seno de las empresas privadas que gestionan las plataformas digitales, como también desde el uso y apropiación de los usuarios. El debate sobre el impacto real de la participación ciudadana en el ciberespacio aún se mantiene inconcluso, y los procesos de empoderamiento son lugares donde se puede evaluar la capacidad movilizadora que se condensa -o no- en Internet. El objetivo de este estudio es reconocer las acciones de participación y gestión de la interactividad de unos actores políticos que cumplen un fundamental rol en la presión de políticas públicas: las organizaciones no gubernamentales de cooperación al desarrollo. Para ello, se toma una muestra de ONG que según su presupuesto anual se encuentran entre las denominadas “pequeñas” según un estudio de la Fundación Lealtad sobre el sector. Se observan los perfiles de Twitter de estas entidades para analizar los procesos de participación que desarrollan en la plataforma y el modo de apelación a sus públicos. Para ello, se establece una tipología de temáticas y los contenidos que publican las ONG son sistematizados según ésta,

siguiendo un método de análisis cualitativo de contenidos. Los resultados indican que los contenidos catalogados como de tipo instrumental y difusionista prevalecen en las acciones de estas ONG en Twitter. Se apela con frecuencia a los públicos sólo como donantes de dinero, y no como ciudadanos comprometidos con una realidad que necesita de la acción política de todos para transformarla. En definitiva, el potencial de la plataforma es frecuentemente desaprovechada.

PALABRAS CLAVE

INTERACTIVIDAD, ONG, REDES SOCIALES, TWITTER, WEB 2.0

DEL ENTRETENIMIENTO AL ACTIVISMO POLÍTICO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE UN PROSUMER IDOLATRADO POR NIÑOS Y ARCHIENEMIGO PRESIDENCIAL

**Silvia Felizardo Dos Santos
Rut Martínez Borda**

Las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos canales de expresión y participación ciudadana, abriendo un abanico comunicativo y cambiando las posibilidades de formación y empoderamiento del ciudadano digital, sobre todo entre los jóvenes. Y como apunta Casero-Ripollés (2020), estas mudanzas tienen reflejos en el estado de la democracia. El fenómeno denominado web 2.0 (Primo, 2007) es un hito en la expansión de la participación del sujeto en la red como productor de contenidos. De ahí surgieron blogs, plataformas colaborativas y YouTube, uno de los símbolos de esta segunda generación de servicios online.

En la actualidad, los jóvenes ya no están pendientes de la televisión. Las nuevas generaciones utilizan internet como canal de entretenimiento y encuentran en los youtubers el ocio y la sensación de formar parte de una cultura digital juvenil que pueden compartir con su grupo de iguales (Aran-Ramspott et al, 2018). Al estudiar los youtubers, es posible analizarlos desde la perspectiva del modelo teórico de los líderes de opinión. Sus videos abordan contenido diverso, pero, en general, se enfocan en la discusión de eventos de relevancia mediática. Por esta razón, los youtubers pueden considerarse líderes de opinión para la audiencia que les ve (Motta et al, 2015).

En este escenario, cabe resaltar la trayectoria del *prosumer* Felipe Neto, el brasileño con mayor influencia en las redes sociales en 2020, según la revista *Time*. A los 22 años, cuando empezó su andadura por las redes sociales, su canal se centrada en el entretenimiento y, poco a poco, ha generado gran identificación con la audiencia infantil y preadolescente. No obstante, a largo de más de una década dedicada al ocio, el “influencer” que cuenta con más de 40 millones de seguidores en Youtube y 13 millones en Instagram, se ha convertido en una gran voz de la oposición al gobierno del presidente Jair Bolsonaro, acaparando portadas en los principales medios de comunicación tradicional del país. Entre los seguidores con más interacción en sus publicaciones, están políticos y escritores de gran reconocimiento en el país latinoamericano.

Por lo expuesto anteriormente, el objetivo principal de este estudio es analizar las publicaciones de mayor audiencia del *prosumer* Felipe Neto en el período de la pandemia del coronavirus y su posible impacto en el empoderamiento ciudadano. Mas concretamente se pretende comprender el cambio en la temática de su canal y su influencia en la audiencia.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se parte de un enfoque metodológico cualitativo. Para ello se utilizarán varias técnicas de recogida de datos como análisis de la información transmitida en los medios (Borgman, 2015; Wu et al, 2014) y la etnografía virtual recogida a partir de la participación en las RRSS por parte de la audiencia joven (Boellstorff, 2012). Para el análisis de datos se utilizarán programas como el NVivo para procesar toda la documentación, con el fin de describir y analizar el discurso de las publicaciones en las RRSS (Pink et al, 2016).

Por tanto, los resultados mostrarán el sesgo del contenido transmitido en los canales de este *prosumer* en el período de las crisis sanitaria y política en Brasil y sus posibles impactos en el empoderamiento de la audiencia joven. Para ello se analizarán las tres publicaciones de mayor audiencia en el perfil de Youtube e Instagram de este *prosumer* durante el período de marzo de 2020 a marzo de 2021. Las conclusiones de este trabajo ofrecen una visión acerca del contenido distribuido por los *influencers* y su interacción con sus *seguidores* en el ámbito de la información y formación ciudadana en temas de interés público.

PALABRAS CLAVE

CIUDADANÍA ACTIVA, EMPODERAMIENTO, INFLUENCERS

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y AUTOREPRESENTACIÓN EN FACEBOOK Y TWITTER POR LA DEFENSA DE LOS TERRITORIOS DE LAS COMUNIDADES NEGRAS EN EL CHOCÓ – COLOMBIA

Betty Milena Marrugo Rivera
Universidad del Norte

El departamento de Chocó cuenta con particularidades que le atribuyen un carácter diferencial frente a otras regiones de Colombia. Por un lado, está su tipología geográfica y climática, es una selva húmeda tropical con los mayores niveles de pluviosidad del mundo. Otro aspecto diferenciador, es su composición demográfica en la que predominan las comunidades negras, le siguen los pueblos y comunidades indígenas, finalmente hay una menor proporción de población mestiza.

A pesar de que la normatividad internacional y colombiana reconocen el derecho étnico al territorio, el conflicto armado repercute en la vulneración de este derecho. Los grupos armados ejercen distintas formas de represión contra la población civil para lograr el control territorial.

Las comunidades étnicas chocoanas son víctimas del conflicto armado. A pesar del recrudecimiento de la violencia en la segunda mitad de los años noventa y en el primer decenio del siglo XXI, en ese panorama se destacan iniciativas de resistencia frente a la guerra y de lucha pacífica por la defensa del territorio por parte de estas comunidades. El Foro Interétnico Solidaridad Chocó – FISCH- escenario de trabajo mancomunado de las autoridades étnico territoriales indígenas y afro; trabaja de manera constante y decidida por la defensa del territorio, la seguridad alimentaria, la paz y la reconciliación.

Es pertinente estudiar dicha realidad desde la comunicación para indagar cómo desde los procesos organizativos de las comunidades negras como movimiento social, se construyen iniciativas de comunicación y transformación. Estas formas propias de hacer comunicación desde sus relaciones interpersonales, vivencias, cultura propia y saberes ancestrales, en la actualidad se articulan con nuevas expresiones de autorepresentación desde las nuevas tecnologías y las redes sociales como Facebook y Twitter.

A partir del contexto anteriormente esbozado, el objetivo de esta ponencia es reflexionar sobre las prácticas comunicativas de las comunidades negras del Chocó como movimiento social para la defensa del territorio ancestral y sus formas de auto representación en la página de Facebook y cuenta oficial de Twitter del FISCH. Para ello, dentro de la metodología, se realiza un análisis de contenido cualitativo de una muestra conformada por las 50 publicaciones con mayor número de interacciones en cada red social (Facebook y Twitter del FISCH).

Dentro de las principales conclusiones se puede destacar que en las prácticas comunicativas de las comunidades negras y en las interacciones de Facebook y Twitter del FISCH, se visualizan los hitos y resultados obtenidos enmarcados en los procesos de movilización e incidencia que han liderado por la reivindicación y defensa del territorio ancestral.

PALABRAS CLAVE

AFRODESCENDIENTES, COMUNICACIÓN, GRUPO ÉTNICO, REDES SOCIALES, TERRITORIO

APROPIACIÓN TECNOLÓGICA Y CAMBIO SOCIAL EN LA ESPAÑA DEL 15M. EL CIBERACTIVISMO EN LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Francisco Javier Moreno Gálvez
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

La presente ponencia tiene como objetivo compartir los principales resultados del proyecto de Investigación y Desarrollo "Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos" (CIBERMOV, CSO2016-78386-P), financiado por el gobierno español y realizado entre 2016 y 2020, en el que participa un equipo de investigadores de varios países (España, Portugal, México, Chile e Italia). La presente contribución se

centra en los datos recogidos y analizados del caso español, tomando como punto de referencia la experiencia del 15M y su posterior evolución.

OBJETIVOS PRINCIPALES

El proyecto ha pretendido:

- Aportar tanto nuevos conocimientos sobre las estrategias que subyacen a la democracia participativa y a las prácticas activistas de las nuevas tecnologías, como estudios de caso en profundidad sobre el buen gobierno y el espacio público.
- Arrojar algo de luz sobre una serie de factores innovadores que contribuyen a la planificación de la comunicación para el desarrollo local en procesos caracterizados por el uso de las TIC que implican a la sociedad civil.
- Analizar sistemáticamente dichos procesos para revelar nuevas formas de organización y producción de la realidad social.
- Definir metodologías de investigación para la ciudadanía participativa y colaborativa en el diseño y planificación de políticas públicas para el fortalecimiento de la democracia.

METODOLOGÍA

El proyecto ha llevado a cabo un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, que ha combinado

- Encuesta on-line sobre experiencias, técnicas, contenidos y procesos de participación.
- Entrevistas en profundidad a activistas y participantes de los diferentes movimientos analizados.
- Análisis del discurso y de la significación.

DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El tema central del proyecto ha sido el estudio de los usos performativos de las redes sociales, que revelan el surgimiento tanto de luchas como de remedios sociales que hoy parecen provenir directamente de prácticas imaginativas de democracia deliberativa. La necesidad de nuevos espacios de diálogo que encarnan movimientos sociales como el 15M en España implica también nuevas formas de articular el espacio público que, a su vez, exigen un replanteamiento riguroso de la comunicación política postmediática, teniendo en cuenta la progresión de esta hacia una praxis más autónoma y democrática caracterizada por una postura radical, participativa y pluralista.

El derecho a ocupar la ciudad, el ejercicio de la propia ciudadanía, así como el derecho al buen gobierno son concebidos por estos nuevos movimientos urbanos más allá de lógicas de mera inclusión o socialización cultural. Más bien, estos derechos se identifican como una especie de poder creativo que abre nuevas dinámicas glocales que intentan transformar el capitalismo mediante la apropiación del código que sustenta los recursos difusos y distribuidos en red, como Internet. En este contexto, ocupan un lugar las políticas públicas, que pueden contribuir a mayores niveles de democratización y a fórmulas de gobierno abierto a través de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las prácticas de co-

creación de las normas que rigen el espacio público sigue siendo un reto estratégico por completar en todo su potencial.

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, CIUDADANÍA DIGITAL, DESARROLLO LOCAL., NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES, PARTICIPACIÓN CIUDADANA

MOVIMIENTO ANIMALISTA Y REDES SOCIALES EN CUBA: ACTIVISMO, CAMBIO SOCIAL Y CONFLICTO POLÍTICO

Liudmila Morales Alfonso
Universidad de Salamanca

La ponencia (derivada de una investigación doctoral) tiene como objetivo analizar los usos de las redes sociales por parte de los grupos de protección animal en Cuba. Estos ejercen su labor sin reconocimiento legal, en un contexto marcado por dos determinantes: la desconfianza del Estado cubano hacia la sociedad civil y la gran magnitud del maltrato animal, en ausencia de una ley que permita sancionarlo.

La política estatal vigente en Cuba hacia los animales callejeros implica su captura y, de no ser reclamados en un breve plazo, su envenenamiento con estricnina. Estos grupos de la sociedad civil han propuesto alternativas como la creación de refugios y la promoción de las esterilizaciones. Ante su rechazo directo o falta de respuesta de las instituciones gubernamentales, las desarrollan por su cuenta. Para ello, realizan diferentes usos de las redes sociales, que van desde la coordinación de sus actividades diarias hasta la configuración de redes transnacionales de apoyo.

En el ámbito jurídico, las acciones de estos grupos oscilan entre iniciativas individuales como la búsqueda de su propio reconocimiento legal hasta el activismo consistente con la formación de un movimiento animalista cubano. Su núcleo articulador es el trabajo por la aprobación del Decreto Ley de Bienestar Animal, que fue anunciada en febrero de 2021, aunque aún no ha sido publicado su contenido. A través de las TIC y las redes sociales, estos grupos han presentado los puntos centrales de su agenda por el cambio social a las instituciones estatales encargadas de construir la política de bienestar animal en Cuba.

Así, se han posicionado en un escenario de conflicto y de polarización políticos a partir de dos dicotomías: Estado/sociedad civil y oficialismo/oposición, respectivamente. Aunque la propia idea de activismo no es aceptada por muchos sujetos sociales que conforman el movimiento, y aunque el enfoque de una activación no política constituya una parte central de su conformación, las disputas sobre su agenda a menudo se ven enmarcadas en el conflicto y la polarización. Estos se expresan en las redes sociales: tanto en los debates que se generan en ellas, que incluyen ataques desde cuentas falsas, como en las estrategias que buscan limitar o entorpecer el acceso, como la clonación de perfiles y el hackeo de cuentas.

Mediante la etnografía virtual, esta investigación realiza tres aportes empíricos. El primero: fijar la atención sobre un tema que ha recibido escaso interés académico. Son casi inexistentes las investigaciones sobre el trabajo de los grupos de protección animal, que puede resultar interesante desde múltiples ángulos. El segundo aporte compete a la investigación sobre la sociedad civil en Cuba, caracterizada por la falta de referencias empíricas suficientes para cuestionar el encasillamiento del concepto como forma apolítica opuesta al Estado. El tercer aporte corresponde al papel de las redes sociales en el activismo por el cambio social en la isla, un tema de creciente interés para analizar los conflictos políticos, más de medio siglo después de que triunfara un proceso emancipador que pretendió centralizar las reivindicaciones en la categoría clase social.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, CAMBIO SOCIAL, CONFLICTO POLÍTICO, ESFERA DIGITAL, ESFERA PÚBLICA, NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

UNA APROXIMACIÓN A LOS VIDEOS SOBRE EL HIYAB REALIZADO POR MUJERES MUSULMANAS QUE LO USAN EN SUS CANALES DE YOUTUBE EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Daniel David Muñoz Morcillo
UNIVERSIDAD CARLOS III MADRID

El hiyab es una prenda que históricamente ha generado debate, debido a los múltiples significados que entraña en su uso. Este pañuelo empleado por muchas mujeres musulmanas en el contexto europeo ha sido objeto de discusión desde el 2003 a partir de las controversias generadas por la prohibición de su uso en las escuelas francesas. Ese mismo año la polémica se extendió a España con el caso de Fátima Eldrissi a quien no se le permitía asistir a clase con el pañuelo en su instituto, de manera que se vio obligada a cambiarse de centro para continuar llevando la prenda. Desde entonces casos similares han surgido de forma intermitente hasta la actualidad, generando una atención mediática cuyas representaciones han sido motivo de queja y rechazo por parte de este colectivo, pues reproducen visiones reduccionistas desde posicionamientos ocasionalmente xenófobos. Por consiguiente YouTube surge como un espacio donde estas voces logran construir un discurso alternativo más cercano al sentir de estos colectivos y que refleja la diversidad social existente entorno a este tema.

Esta investigación por tanto surge con el objetivo de acercarse a los discursos audiovisuales que mujeres musulmanas que usan el hiyab hacen sobre esta prenda en la plataforma YouTube, de forma que se pueda comprender desde sus propias representaciones qué significado tiene esta prenda. Para lograr este objetivo se hace uso de revisión bibliográfica y de un enfoque metodológico cuantitativo a partir del empleo de la técnica análisis de datos, además se hace uso de la estadística descriptiva.

Desde un punto de vista teórico esta investigación propone un acercamiento al significado del hiyab desde los conceptos de comunidad cultural e identidad en resistencia de Castells (2003), y el concepto de industria cultural islámica (Gökariksel y McLarney, 2010).

Finalmente, se hace una aproximación a YouTube en el contexto de una sociedad plataforma (Van Dijck, et all, 2018) cuyo núcleo es un modelo de negocio centrado en la minería de datos y la economía de la atención en escala (Zuboff, 2018) sobre el que las plataformas desarrollan dispositivos tecnológicos y mecanismos de gobernanza materializados en interfaces con las que los usuarios interactúan (Dijck, 2013;2018; Gillespie, 2018; Burgess y Green, 2018).

En relación a los resultados se espera, por una parte, presentar una tipología que categorice las temáticas recurrentes sobre los videos realizados por mujeres musulmanas que llevan el hiyab y hablan en sus videos sobre esta prenda y por otra parte, mostrar la forma en que estos videos se comportan estadísticamente a partir de los indicadores visionados, me gusta y comentarios que la plataforma de YouTube posibilita.

PALABRAS CLAVE

COMUNIDAD, HIYAB, IDENTIDAD CULTURAL, INDUSTRIA CULTURAL, YOUTUBE

ANÁLISIS DEL PERIODISMO EN TWITTER DURANTE LA COBERTURA DE LA EXPLOSIÓN DE LA CALLE TOLEDO DE MADRID: POLARIDAD, OBJETIVIDAD Y ENGAGEMENT

Rafael Carrasco Polaino

Universidad Complutense de Madrid

Miguel Ángel Sánchez De La Nieta

Universidad Villanueva

Alicia Trelles

El 20 de enero de 2021, al borde de las tres de la tarde, se produce una enorme explosión en una céntrica calle de Madrid. Las primeras informaciones que llegan del suceso provienen de las redes sociales, con imágenes y vídeos en directo. Los datos son confusos: parece que ha sido una residencia de ancianos. O su vecina, la parroquia Virgen de la Paloma. El humo de la explosión se dispersa y confirma que es la iglesia: en pie apenas queda el esqueleto de su estructura. A través de la red social Twitter siguen llegando imágenes y datos, aunque no todos ellos están confirmados.

La cobertura de noticias de alcance por parte del periodismo convencional se ha transformado en los últimos años con la extensión de las redes sociales: cualquier usuario de estas redes se convierte en promotor de noticias, capaz de contar, documentar y distribuir de forma masiva el relato primario de un suceso. Se convierten así las redes en una fuente privilegiada para el periodismo profesional y para los medios tradicionales: la gestión adecuada de esos contenidos generados en las redes y el contacto con testigos de primera línea, puede enriquecer enormemente la comprensión de lo ocurrido y la calidad de las informaciones.

La presente investigación analiza los tuits publicados con posterioridad a la explosión producida en la calle Toledo de Madrid, y sus respectivas interacciones. A través de un análisis de redes sociales (ARS) y del cálculo de las principales medidas de

centralidad, se identifica a los principales protagonistas de la conversación y se detectan grupos y temas de conversación en torno al hecho estudiado.

El objetivo es analizar el papel de los medios de comunicación y periodistas profesionales en la cobertura del hecho de forma comparada con los usuarios no profesionales. El análisis estudiará variables como la polaridad del mensaje, su objetividad, su formato, en cuanto a si incluyen imágenes o URLs que dirijan a contenido complementario y, su *engagement*. De la misma manera, a través de un análisis de la temporalidad de los tuits, se podrá establecer en qué medida los medios de comunicación publican y difunden sus propios contenidos o si se centran en la mera difusión en forma de altavoz de contenidos publicados por usuarios no profesionales de las empresas informativas.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN, PERIODISMO, TWITTER

EL IMPULSO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Raquel Fernanda García Ojeda

Universidad Autónoma de Baja California, Campus Mexicali, México

Marina Del Pilar Olmeda García

Universidad Autónoma de Baja California, Campus Mexicali, México

Introducción: La participación ciudadana es una realidad en el presente y resulta indispensable para el funcionamiento de las instituciones públicas y sus resultados en el desarrollo democrático. Con esta idea, el trabajo que se propone para este Congreso está referida a la importancia de la participación ciudadana y como la comunicación a través de redes sociales incide en su empoderamiento.

Objetivo: El objetivo de este estudio es reflexionar sobre la participación ciudadana a través del apoyo de la comunicación en redes sociales y destacar sus ventajas y desventajas para aportar orientaciones y recomendaciones en el uso de estos medios.

Metodología: Para la realización del estudio se aplicó el método deductivo y la investigación descriptiva. En el análisis cualitativo se emplea análisis doctrinal y de campo, así como insumos estadísticos.

Discusión y resultados: Ahora, los ciudadanos no participan solo a través del sufragio, sino también a través de mecanismos que permiten y facilitan su accionar directo en la toma de decisiones públicas, mediante consultas, informes, redes sociales y otras maneras de expresión. Esto fue posible, por el reconocimiento del poder del pueblo, así como el mejoramiento de procedimientos y mecanismos de oferta electoral y el respeto de los derechos humanos a partir de los principios de dignidad humana, igualdad y libertad.

Otro factor, de apoyo a la participación ciudadana lo constituyen los medios de comunicación y particularmente las redes sociales a través de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación.

En efecto, la participación ciudadana a través de los mecanismos anteriores, así como instrumento de comunicación personal y social puede ir cargada de una intencionalidad positiva, así como de una intencionalidad negativa. Se observa, que la información que se difunde en los medios de comunicación masiva, como las redes sociales, representa un arma, que por lo tanto puede ayudar o perjudicar a la convivencia humana, porque en ocasiones no aporta a mitigar las necesidades de información y de distracción que requiere el ser humano.

Conclusión: Existe el convencimiento, de que el ciudadano tiene que ser escuchado, atendido, participante y colaborativo con el poder público, para el fortalecimiento de las políticas públicas, programas y acciones de gobierno que mejoren la democracia y la gobernabilidad. Para esta participación ciudadana las redes sociales, a través del desarrollo de las tecnologías de comunicación, se constituyen en uno de los mejores instrumentos de apoyo. En esto, la ciencia y la tecnología tendrán que ir aparejadas de su complemento ético y responsable como uno de los mejores elementos, para poder seguir siendo un medio de desarrollo y convivencia humana.

PALABRAS CLAVE

PARTICIPACIÓN CIUDADANA, REDES SOCIALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL

DEMOCRACIA DIGITAL Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO

Enrique Conejero Paz
Universidad Miguel Hernández de Elche
María Del Carmen Segura Cuenca

La llegada de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación pronosticaba una posible transformación en la forma en que los distintos actores de la sociedad se relacionarían con la política y los poderes públicos. Ya en 2003 la OCDE en su informe “Promise and Problems of E-Democracy: Challenges on Online Citizen Participation” se enfatizaba en su importancia para la consolidación de la democracia. Sin embargo, después de la Gran recesión de 2008 y la actual crisis de la COVID-19, se puede asegurar que la implementación de las TICs no ha logrado transformar el proceso democrático de una manera efectiva. A pesar la utilización de las TICs en distintos sectores de las Administraciones públicas, aún no se ha producido las sinergias esperadas entre la participación pública y la TICs. Esta ponencia aborda los requisitos necesarios para la implementación efectiva de la democracia digital, teniendo en cuenta que la democracia electrónica también necesita de una sociedad civil virtualmente comprometida y empoderada que desee y sea capaz de utilizar una esfera pública virtual. La TICs tiene el potencial de fomentar una esfera pública y una democracia más inclusiva, pero también se debe ser cuidadoso en el camino del desarrollo de la democracia digital para evitar la exclusión digital por distintas causas, así como la protección y uso adecuado de los datos.

PALABRAS CLAVE

DEMOCRACIA DIGITAL, E-GOBIERNO, E-INCLUSIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS

VOZES, SUJEITOS E MARCAS: ANÁLISE DISCURSIVA DE CASOS NO ECOSISTEMA DIGITAL

Marcelo Pereira Da Silva

Pontifícia Universidade Católica de Campinas/Brasil

Os processos, as técnicas e as ferramentas que surgem com a consolidação das mídias e redes digitais não constituem uma alternativa à cotidianidade organizacional, mas são parte essencial dela (SHIRK, 2011), conformando o ecossistema virtual (DI FELICE, 2017; SCOLARI, 2010/2013; CARVALHO & BARRICHELLO; 2013; SILVA, 2020) do qual emergem formas de socialidade, interação, trocas, negócios etc., mas, também, conflitos, discussões inflamadas e ofensas à face do Outro (RECUERO, 2016; AMOSSY, 2018).

Este universo tece variadas facetas do sujeito contemporâneo, o qual tornou-se, para Lippovetsky & Charles (2004, p.28), mais informado e mais desestruturado, mais maduro e mais instável, “mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo”. Destarte, há discursos que circulam no ecossistema on-line que revelam certa intolerância, imperando o “olho por olho, dente por dente”, estimulando o desrespeito, a violência simbólica e a dificuldade de diálogo.

Investigamos, por meio da análise de discurso, três casos que envolveram as organizações JBS, Pepsi e United Airlines nas redes virtuais, inferindo que a humanidade está em crise e não há outra saída para ela senão a solidariedade humana (BAUMAN, 2017), que tem como principais óbices a recusa ao diálogo, a insensibilidade e o desprezo ao Outro, inclusive no tocante à relação entre organizações/marcas e públicos consumidores.

O clima discursivo de disputas, duelos e violência verbal que permeia as redes sociais digitais gera dificuldades para o estabelecimento de um marco de convivência, haja vista o contexto midiático-tecnológico ser marcado pela constituição de discursos de ofensa que, muitas vezes, sepultam as possibilidades da compreensão, do diálogo e da coabitação.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISE DISCURSIVA., COMUNICAÇÃO, ECOSISTEMA DIGITAL, MARCAS

MEDIOS DIGITALES FEMINISTAS: APROPIACIONES COMUNICATIVAS PARA UNA AGENDA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

M. Cruz Tornay-Márquez
Universidad de Nebrija

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) han transformado los contextos mediáticos al facilitar la creación de medios digitales que se presentan como modelos de comunicación contrahegemónica. Desde una perspectiva de género, los medios feministas se convierten en una alternativa a la mirada androcéntrica de los medios tradicionales y en un canal estratégico para la construcción de la agenda mediática y política de las mujeres. En el escenario comunicativo español se identifican diversos medios digitales feministas que evidencian la heterogeneidad del movimiento de mujeres y reflejan el activismo mediático y digital de la Cuarta Ola Feminista.

Este trabajo tiene como objetivo el análisis y caracterización de los medios digitales feministas españoles. Para ello se lleva a cabo una investigación de carácter exploratorio y descriptivo a través de la identificación de páginas webs informativas autodefinidas como feministas. El análisis de las líneas editoriales, secciones y enfoques permite definir la agenda mediática del feminismo en España y la visibilización la heterogeneidad del movimiento. Los medios pioneros, como Mujeres en Red. El Periódico Feminista (1997) presentan un enfoque vinculado con el feminismo de la igualdad, con la participación de feministas históricas como Celia Amorós, Rosa Cobo o Amelia Valcarcel, mientras que medios más recientes o gestionados por generaciones más jóvenes de periodistas se observan enfoques que han adquirido relevancia para el feminismo de manera más actual, como la cuestión identitaria (Píkara Magazin) o la interseccionalidad (Aproféminas). Los resultados de la investigación permiten poner en valor la importancia de estos medios para el activismo feminista y el debate con perspectiva de género en la esfera virtual.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, FEMINISMO, GÉNERO, MEDIOS ALTERNATIVOS, MOVIMIENTOS SOCIALES

SIGLO XXI Y LA GLOBALIZACIÓN DIGITAL: ¿PARA TODOS?

Isabel Damiana Alonso López

INTRODUCCIÓN: A partir de los años setenta del pasado siglo XX, principalmente, el avance de las nuevas tecnologías ha sido imparable. Su descubrimiento, aplicaciones posibles e investigaciones, junto con los diferentes soportes tecnológicos cada vez con mayor capacidad y funcionalidad no han cesado de crecer. La denominada Revolución Digital ha condicionado y transformado el desarrollo económico, social y educativo de países y continentes enteros hasta el día que nos ocupa. La denominada Sociedad de la Información se ha convertido en esclava de sí misma pues, acceder a dicho conocimiento, se ha tornado imprescindible para que el desarrollo integral del ser, la adquisición de competencias, junto a oportunidades socioeconómicas se dé.

Durante el siglo XXI y tras un año de pandemia debido al coronavirus SARS-CoV-2, el concepto Globalización Digital ha destacado por su relevancia como herramienta y motor determinante en muchos de los aspectos fundamentales de la sociedad, tales como los ámbitos laboral, educativo, familiar, social, sanitario, alimentario, de ocio, etc. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han sido y continúan siendo imprescindibles en la sociedad de la información y el conocimiento de la que formamos parte. El uso y la utilización de este medio digital determina, en muchos casos, la integración social que, de otra forma, no podría darse; alcanzar los objetivos laborales y educativos planteados; acceder a información y conocimiento que de otro modo sería inviable y/o comunicarse en tiempo real con familiares, amigos, compañeros y colegas independientemente del lugar en el que se encuentren.

OBJETIVOS: Conocer el estado de la cuestión sobre brecha digital en función de diferentes contextos socioculturales y sexos.

METODOLOGÍA: Revisión bibliográfica.

DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES: Además de la distancia física, nos encontramos con otras más relevantes, como son el contexto sociocultural y económico que afectan a los diferentes sujetos que se ven integrados en dicho desarrollo digital y aquellos que se excluyen debido a las circunstancias o distancias mencionadas. La brecha tecnológica, en un mundo globalizado y digital, se acentúa aún más, dejando atrás a todas aquellas personas a las que les es imposible su acceso, lo que repercute negativamente en sus oportunidades educativas, laborales y de desarrollo personal.

Las TICs, además, fomentan la autonomía de las personas, provocan y desarrollan el gusto por la investigación para conocer más sobre un tema o información, favoreciendo la adquisición de conocimiento, el desarrollo del pensamiento crítico y la opinión propia. La justicia social y la igualdad de oportunidades quedan sesgadas ante la realidad de demasiados provocando desequilibrios económicos y sociales en todos los afectados. Dicha brecha afecta a sujetos de distintas culturas, edades y sexos, siendo el femenino el más afectado.

PALABRAS CLAVE

BRECHA DIGITAL, IGUALDAD, MUJER, TECNOLOGÍAS

CIBERACTIVISMO EN PANDEMIA: LAS ELECCIONES GALLEGAS Y VASCAS DE 2020

Fátima Recuero-López
Universidad de Granada

El ciberactivismo ha sido concebido tradicionalmente como una alternativa a la democracia representativa, debido a las limitaciones de ésta. De este modo, la participación política digital permitiría una implicación más directa de los ciudadanos en los asuntos públicos, al no estar determinada por los condicionantes de espacio y tiempo. Sin embargo, el ciberactivismo podría configurarse como un complemento a la democracia representativa en el nuevo escenario político generado por la pandemia de COVID-19. La distancia social y el resto de medidas restrictivas implantadas para hacer frente al virus dificultan la participación política tradicional. Como consecuencia de ello, la participación a través de las nuevas tecnologías podría ser una vía complementaria en este contexto de pandemia.

En este sentido, durante la pandemia se han celebrado diferentes procesos electorales en España, siendo los primeros de ellos las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco en 2020. Estas citas electorales se han celebrado en unas circunstancias excepcionales, estando la participación en las mismas condicionada por las restricciones. Por ello, el objetivo de este estudio es examinar la participación política digital realizada en el contexto de las elecciones regionales gallegas y vascas de 2020. Dicho de otro modo, se pretende analizar la implicación ciudadana en la campaña electoral de ambas citas electorales a través de las nuevas tecnologías. De esta manera, podrá observarse si el ciberactivismo se ha utilizado como complemento o no de estos procesos electorales. Con este propósito se utilizan datos de encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), adoptándose así un enfoque cuantitativo. Concretamente, se utilizan los estudios N° 3294 para Galicia, con una muestra de 3.037 individuos, y N° 3293 para País Vasco, con una muestra de 3.000 individuos.

Se realiza un análisis descriptivo y comparativo del ciberactivismo en las campañas electorales gallegas y vascas de 2020 desde dos perspectivas. En primer lugar, se analiza el uso de medios digitales por parte de los ciudadanos para informarse sobre las elecciones. De este modo, se examina la frecuencia de exposición a diferentes medios de comunicación para informarse sobre las elecciones y la frecuencia de búsqueda de información sobre la campaña a través de diferentes sitios de Internet. Se compara el comportamiento de los votantes de ambas CCAA al respecto.

En segundo lugar, se examina la realización de diversas formas de participación política en la red en este contexto de campaña durante la pandemia. Así, se observa la frecuencia de contactos con políticos, la frecuencia de recepción de mensajes por vía electrónica

sobre la campaña y la frecuencia de envío de mensajes por vía electrónica sobre la campaña. Este análisis se realiza de manera comparativa entre Galicia y el País Vasco.

Los resultados preliminares muestran que las nuevas tecnologías han sido una vía utilizada en las campañas electorales de Galicia y el País Vasco. De esta manera, en ambas CCAA la prensa en formato digital fue el segundo medio más utilizado por los ciudadanos para informarse de sus respectivas elecciones autonómicas, solo por detrás de la televisión. Asimismo, la búsqueda de información sobre la campaña electoral a través de Internet se concentra en la páginas web de los medios de comunicación y en las redes sociales, siendo mayor en el País Vasco que en Galicia. Por otra parte, los individuos de ambas regiones han recibido mensajes electrónicos sobre la campaña en mayor medida de la que los han enviado, especialmente en Galicia.

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, COVID-19, ELECCIONES AUTONÓMICAS, GALICIA, PAÍS VASCO

LA PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA PÚBLICA DE LA LEY TRANS: ESTUDIO SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA

**Benjamín Cristian Santiago Montiel
Miriam Sara Ranedo Rodriguez**

Desde la irrupción de las nuevas tecnologías hasta la actualidad, en pleno auge, han surgido nuevas formas de participación ciudadana. La política y cómo la ciudadanía puede involucrarse en ella se encuentran en constante cambio y deben hacerse eco de las últimas tendencias. El 31 de octubre de 2020, el Ministerio de Igualdad presentó una consulta pública sobre la Ley Trans que estaba pendiente de elaboración. Ahí establecían unas líneas básicas respecto a la norma y se abrían a propuestas. Esta campaña obtuvo un alto eco mediático, especialmente por la polémica que supuso. El objetivo principal de esta investigación es conocer la repercusión a nivel participativo de la consulta. Además, como objetivos secundarios se plantea indagar en el perfil de aquellas personas que colaboran en este tipo de iniciativas de participación pública, analizar cómo la población llegó a ella y ahondar en los motivos por los que han participado o no en la consulta.

La metodología de la investigación ha sido cuantitativa principalmente, con únicamente un par de cuestiones de carácter cualitativo. Se ha realizado mediante un cuestionario generalizado sobre la consulta pública a una muestra de 373 personas participantes, difundido de forma online. Al realizarse por internet, acarrea la problemática de que poder caer en sesgos de edad y la brecha digital, al ser las personas jóvenes quienes más utilizan estos medios. Además, al difundirse a través de redes sociales, terminan accediendo a ella personas que ya utilizaban esos medios. Por ello, se estableció como objetivo de respuestas al cuestionario 350 personas mínimo, para que la muestra fuese amplia. Respecto a los resultados, un porcentaje superior al 70% de los participantes afirma haber participado en iniciativas de participación ciudadana y poco más del 40% ha participado en la consulta pública. La mayor parte de las personas que no participaron fue por no conocer la

iniciativa a tiempo y quienes sí la conocían fue a través de redes sociales mayoritariamente. Esto provoca una participación sesgada en este tipo de consultas, al apenas participar personas que no utilicen estos medios o lo hagan con poca frecuencia. La participación se reduce al aumentar la edad de las personas participantes, siendo esto problemático porque debería considerarse a todos los sectores de la población. Los resultados de la encuesta desvelan cómo no se ha hecho una campaña de comunicación suficientemente eficaz para difundir la iniciativa y no se ha adaptado a distintos medios. Es necesario, por tanto, replantear los mecanismos de comunicación que acompañan a este tipo de iniciativas.

PALABRAS CLAVE

CONSULTA PÚBLICA, LEY TRANS, PARTICIPACIÓN CIUDADANA, TRANSGÉNERO

Fandom y cultura participativa en redes sociales

Resumen

La industria creativa presenta en la actualidad un amplio abanico de posibilidades mediáticas para la ciudadanía, donde se dan cita comunidades participativas que construyen nuevos escenarios para aprender, compartir y construir identidades. En este contexto de temáticas convergentes, planteamos un simposio que aborde estudios relativos al fandom y la multiplicidad de expresiones y contenidos innovadores a través de redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook. Un espacio para conocer las formas en que se construye identidad comunitaria a través de procesos creativos basados en el lenguaje del prosumo digital.

Temáticas

- Construcción de universos fandom en redes sociales.
- Inteligencia colectiva y ficción.
- Prosumidores y creatividad en escenarios en línea.
- Construcción de identidades comunitarias mediante la expresión temática.
- Riesgos y oportunidades para comunidades creativas en redes sociales.
- Funcionalidades e iniciativas creativas en plataformas digitales.
- Lenguajes y contenidos en redes sociales.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S05-01.** PERFILES PROSUMERS: SUJETOS Y OBJETOS EN EL MUNDO DE LOS NUEVOS MEDIOS
José María Galindo Pérez.
2. **PONENCIA S05-02.** LA SUBVERSIÓN DE LA HEGEMONÍA CULTURAL A TRAVÉS DEL ARTE DEL FANDOM
Javier Arroyo Bretaño.
3. **PONENCIA S05-03.** LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA ACADEMIA, DOS DÉCADAS DESPUÉS. ANÁLISIS DE EXPERTOS Y ESTUDIANTES DE POSGRADO
David García-Marin. Laura Picazo-Sánchez.
4. **PONENCIA S05-05.** ‘TIK TOK’ Y EL PODER DE DIFUSIÓN. EL CASO DE LA CANCIÓN ‘SOY REBELDE’ (2021) Y SU REPERCUSIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CANTANTES COMO ÍDOLOS Y PROSUMIDORES.
Victoria Toribio-Lagarde.
5. **PONENCIA S05-06.** LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS TALENT SHOWS. YOUTUBE COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE CONTENIDO EN EL PROGRAMA OPERACIÓN TRIUNFO.
Álvaro Linares Barrones.
6. **PONENCIA S05-07.** REPENSAR LAS COMUNIDADES Y LAS AUDIENCIAS. ¿CÓMO HEMOS PASADO DE LOS ‘TREKKIES’ A LOS COMUNIDADES FORMADAS EN TORNO A RUBIUS O IBAI LLANOS?
Daniel Valdivia Alonso.
7. **PONENCIA S05-08.** VENTAJAS DE TWITCH PARA LOS YOUTUBERS. LA MIGRACIÓN DE LOS PROSUMERS Y EL IMPULSO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
Eglée Ortega Fernández. Graciela Padilla Castillo. Jonattan Rodríguez Hernández.
8. **PONENCIA S05-09.** LA DIFUSIÓN DE NARRATIVAS DIGITALES, FANDOMS Y LA REPRESENTACIÓN PATRIMONIAL DE LA MARCA PAÍS COREANA: CASO KDRAMAS HISTÓRICOS
Laddy Liset Quezada-Tello. Sebastián Alberto Longhi-Heredia.
9. **PONENCIA S05-10.** PROSUMIDORES EN LA ERA INSTAGRAMER: ESTUDIO DE CASO LA SERIE BRIDGERTON
Adriana Paíno Ambrosio. M^a Isabel Rodríguez Fidalgo. Montserrat Rodríguez Monge.
10. **PONENCIA S05-11.** “TIENES QUE DARLE ALGO DE PUBLICIDAD A CAMBIO”: PRÁCTICAS PROFESIONALIZANTES DE FANS ADOLESCENTES EN REDES DIGITALES
Mar Guerrero-Pico. María-José Establés.
11. **PONENCIA S05-12.** AUDIENCIA SOCIAL Y TRANSFORMACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO A TRAVÉS DE MEMES: ESTUDIO DE CASO LA ISLA DE LAS TENTACIONES
Lucía Puga-Ledo. Beatriz Gutiérrez-Caneda. Sara Pérez-Sejjo.
12. **PONENCIA S05-13.** ANIMACIÓN JAPONESA Y REDES SOCIALES. CLAVES, ESTRATEGIAS Y VALORES EDUCATIVOS DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL DE ATAQUE A LOS TITANES (HAJIME ISAYAMA, 2009-2021)
George Van Hoff-Fraile. Mónica Rosa-Hernández. Rafael Marfil-Carmona.
13. **PONENCIA S05-14.** APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS EN EL SENO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES. EL MAL QUERER DE ROSALÍA COMO NARRATIVA TRANSMEDIA
Mateu Terrasa Rico.

14. **PONENCIA S05-15.** LOS CANALES DE YOUTUBE DE SKAM ESPAÑA COMO FÓRMULA DE APROXIMACIÓN Y ENGAGEMENT CON LA AUDIENCIA
Nicolás Grijalba De La Calle. Rocío Gago Gelado. Marta Saavedra Llamas. Andy Tavárez Pérez.
15. **PONENCIA S05-16.** PRODUCCIÓN COLABORATIVA DE FANS EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA SERIE BRASILEÑA AS FIVE
Gabriela Borges Caravela. Daiana Sigiliano.
16. **PONENCIA S05-17.** LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM: DEL VALOR ESTÉTICO DEL LIBRO AL VALOR SOCIAL DE LA LECTURA
Carmen Pérez-García. Raquel Fernández Cobo.
17. **PONENCIA S05-18.** MÚSICA TRANSMEDIA EN YOUTUBE Y DISNEY: UN FENÓMENO PARA CONTAR HISTORIAS
Arantxa Vizcaíno-Verdú.
18. **PONENCIA S05-19.** TRANSFORMACIONES DEL “LEGENDARIUM” DE J.R.R. TOLKIEN Y SU REPERCUSIÓN EN INSTAGRAM: ESTUDIO DE CASO DE LAS OBRAS DE EL SEÑOR DE LOS ANILLOS
Mónica Bonilla Del Río. Diego Somavilla Herrera.
19. **PONENCIA S05-20.** EL TRIÁNGULO BINGE-WATCHING, FENÓMENO FANDOM Y REDES SOCIALES
Eva María Martínez Serrano.
20. **PONENCIA S05-21.** EL COMERCIO DE LA CONECTIVIDAD: LOS BOOKTUBERS, YOUTUBE Y EL CAMPO LITERARIO
José Miguel Tomasena Glennie.
21. **PONENCIA S07-10.** ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN REDES SOCIALES
Rubén Medina Serrano.
22. **PONENCIA S07-52.** APRENDIZAJE DIGITAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EL UNIVERSO DE LA SERIE ANIMADA RICK Y MORTY PARA EL ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS HUMOR NEGRO, MUERTE Y MULTIVERSOS
Galo Vásconez Merino.

PERFILES PROSUMERS: SUJETOS Y OBJETOS EN EL MUNDO DE LOS NUEVOS MEDIOS

José María Galindo Pérez

Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle (UAM)

El término 'prosumer' o, en su traducción al castellano, 'prosumidor', viene a nombrar una práctica que se inserta en el mundo de la comunicación y que, de paso, ha dislocado los habituales modos en los que se pensaban los entornos creativos y las relaciones entre creadores y destinatarios (ya sean espectadores, lectores, oyentes o jugadores). El tradicional esquema emisor-mensaje-receptor queda obsoleto en tanto en cuanto no logra dar respuesta a múltiples fenómenos y situaciones propiciadas por la generación de contenidos en redes sociales y nuevos medios.

La hipótesis que maneja este trabajo es que esa redefinición terminológica y analítica merece, asimismo, una redefinición conceptual, que ayude a situar más claramente los elementos decisivos del campo cultural de los nuevos medios. Para ello, conviene partir de las ideas de Pierre Bourdieu al respecto, precisamente, del concepto de campo cultural, indagando en la posibilidad de que, efectivamente, la comunicación en redes y nuevos medios constituya (o en esté en proceso de constituir) un entorno autónomo, en el que los roles y las dinámicas de relación se vayan configurando en su (relativa) especificidad, mirándose en el espejo de otros campos ya consolidados y abriendo posibles horizontes a futuro.

En lo que se refiere a la metodología, la presente propuesta nace del encuentro entre dos linajes teóricos: por un lado, la sociología de los campos culturales, en la que sobresale una de sus figuras emblemáticas, el citado Bourdieu (cuyos trabajos abordan desde la constitución del campo literario hasta la del ámbito académico universitario); por otro lado, la profunda reflexión sobre el campo cultural cinematográfico (a partir de los roles básicos de cineasta, espectador y filmólogo) elaborada por teóricos del cine y los medios audiovisuales que incluyen desde Christian Metz hasta Luis Alonso. Dicha combinación habrá de complementarse y matizarse con el acercamiento a los estudios sobre los videojuegos como campo cultural (enmarcados desde los debates entre narratólogos y ludólogos de los inicios), máxime si se tiene en cuenta que es el videojuego el medio que, muy posiblemente, ocupe el lugar central (tanto a nivel estético como a nivel social) en la cultura contemporánea, recogiendo el testigo que portó el cine durante el siglo XX.

En definitiva, y adelantando posibles líneas de desarrollo de la propuesta, la idea central radica en el planteamiento de un mapa, en el cual puedan ubicarse los sujetos y objetos que operan y circulan por el abigarrado mundo de las redes y los nuevos medios. Un mapa que cartografie las nuevas posibilidades de creación, las nuevas relaciones entre sujetos y los nuevos objetos que articulan la actuación de cada individuo en este ámbito.

PALABRAS CLAVE

CAMPO CULTURAL, COMUNICACIÓN, PROSUMIDOR, REDES SOCIALES, VIDEOJUEGOS

LA SUBVERSIÓN DE LA HEGEMONÍA CULTURAL A TRAVÉS DEL ARTE DEL FANDOM

Javier Arroyo Bretaño
Universidad Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN

La democratización de internet ha revertido las dinámicas de difusión y consumo culturales. El análisis de estos giros en los flujos de capital cultural se puede enfocar con claridad desde el estudio de las implicaciones del arte del *fandom*.

Al aceptar que la cultura dominante construye la visión hegemónica de las sociedades, el concepto de mecenazgo de Lefevre (1992) nos revela flujos de poder descendentes en la génesis de la cultura pre-internet. Sin embargo, la creación comunitaria del *fandom*, su subversión de los cánones y su constante énfasis en la revisión de conceptos de calado social a través de dinámicas como la conocida como *cancelación* nos permiten observar un cambio de paradigma.

OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio es documentar el cambio radical que ha experimentado el consumo de cultura de masas gracias a la subversión de las hegemonías dominantes instauradas por los grandes productores de capital cultural que ha propiciado la creciente cultura del *fandom*. Paralelamente, se busca observar las consecuencias socioculturales de nuevas tendencias como la cultura de la cancelación en los *fandom* o el *fanservice* entre las grandes productoras.

METODOLOGÍA

Se partirá del concepto de mecenazgo (Lefevre 1992), de las tesis postmodernas sobre autoría comunitaria y muerte del autor (Barthes 1987) y de la microfísica del poder de Foucault (1978) para instaurar los cimientos de un análisis posterior. Para el desarrollo de este se tomarán casos representativos de subversión cultural por parte del *fandom*, así como de *fanservice* por parte de grandes creadores de capital cultural.

CONCLUSIONES

El estudio derivado de la observación del arte del *fandom* nos revela una clara subversión de la génesis tradicional de capital cultural. A lo largo del siglo xx las grandes productoras no solo han dominado el discurso cultural, sino que lo han aprovechado para instaurar visiones hegemónicas y normativas entre su público. Debido a esto, se han perpetuado subtextualmente superestructuras como el machismo o el racismo sistemático y se han instaurado dinámicas como el *queercoding*.

La democratización de internet, sin embargo, permitió que las comunidades de aficionados se agruparan con relativa libertad y pudieran revertir a través del arte (*fanfics*, *fanarts*, *fanfilms*, *fanvids*, etc.) esa hegemonía dominante. La rápida expansión de *fandoms* de fenómenos culturales de masas y la puesta en duda de sus valores sirvió para que grandes

productoras como Disney o Warner revisaran sus dinámicas culturales atendiendo a las inquietudes sociales del público en vez de instaurándolas, subvirtiendo así su hegemonía tradicional. Este cambio de paradigma entraña riesgos (capitalismos morado, verde o rosa, entre tantos otros), y es por ello por lo que el estudio de sus vectores de poder urge en los círculos académicos humanísticos.

PALABRAS CLAVE

CULTURA, EMPODERAMIENTO, FANDOM, WEB 2.0

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA ACADEMIA, DOS DÉCADAS DESPUÉS. ANÁLISIS DE EXPERTOS Y ESTUDIANTES DE POSGRADO

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos

Laura Picazo-Sánchez

PDI Universidad Internacional de Valencia

La llegada de Internet y, sobre todo, la Web 2.0 potenciaron la posibilidad de crear producciones transmedia, grandes universos narrativos mediante la utilización de plataformas diversas y textualidades diferentes en espacios diferenciados de la Red (y fuera de ella), desbordando las fronteras de los relatos monomediáticos del pasado, y ofreciendo a la vez espacios para la generación de contenidos de los usuarios y fans. Desde su aparición en la arena académica hace dos décadas, muchos han sido los investigadores en materia de comunicación y marketing que se han acercado al estudio de los fenómenos transmedia utilizando diferentes abordajes, desde el análisis de las estrategias hasta la construcción de elaboradas teorías acerca del *engagement* que los fans de productos culturales de esta naturaleza mantienen con sus contenidos predilectos.

El objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las percepciones que se despliegan en la actualidad sobre el concepto de narrativa transmedia, a fin de determinar cómo han evolucionado los debates alrededor del término en sus dos primeras décadas de desarrollo académico. De forma más concreta, se pretende reflexionar sobre dos cuestiones esenciales para su construcción conceptual: (1) los objetivos de la producción transmedia y (2) el papel del usuario en este tipo de creaciones. Para ello, se diseñó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a académicos y expertos en narrativa transmedia con diferentes perfiles, complementadas por grupos de discusión con estudiantes de posgrados especializados en la creación de este tipo de producciones.

El discurso predominante sobre los objetivos de la creación transmedia (sobre todo, desde el lado de los expertos) son: el abordaje de la complejidad de las historias, su adaptación al nuevo ecosistema mediático y a las estructuras de consumo actuales, la búsqueda y potenciación de la participación de los usuarios y fans, y la apertura de diferentes niveles de interacción con los relatos (distintas capas de lectura de los textos). El usuario/fan de este tipo de producciones puede adoptar una multiplicidad de roles participativos: (1) como actor susceptible de empoderamiento colectivo y transformador, (2) como sujeto

con libertad creadora dentro de espacios regidos por la teoría del caos, (3) como sujeto en busca de diversión (*homo ludens* transmedia), (4) como creador con capacidad para modificar el devenir de las historias y (5) como sujeto cuya producción es alienada y explotada por las empresas culturales.

Este trabajo deja en evidencia las diferentes visiones sobre la verdadera capacidad participativa y cocreadora de los usuarios y fans en los universos transmedia. Tras una fase inicial de optimismo sobre las posibilidades emancipadoras de la Red y las nuevas formas de producción cultural, las percepciones sobre estas potencialidades de empoderamiento -aunque tendentes aún hacia una visión optimista- resultan hoy mucho más matizadas y llenas de complejidades al cuestionar las formas utilizadas por los productores transmedia para diseñar estrategias capaces de convertir la expresión del fan en discurso verdaderamente significativo.

PALABRAS CLAVE

CULTURA DIGITAL, NARRATIVA TRANSMEDIA, NUEVOS MEDIOS, PARTICIPACIÓN

‘TIK TOK’ Y EL PODER DE DIFUSIÓN. EL CASO DE LA CANCIÓN ‘SOY REBELDE’ (2021) Y SU REPERCUSIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CANTANTES COMO ÍDOLOS Y PROSUMIDORES

Victoria Toribio-Lagarde

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

En el último año se ha incrementado notablemente el uso de redes sociales como ‘Tik Tok’. Factores como la COVID-19, y el derivado confinamiento que tuvo lugar a partir de marzo de 2020, fomentaron la consulta de los “retos virales” que se producían en la citada plataforma social. Distintas industrias encontraron una forma de difusión a través de personas que actuaban como meros “prosumidores” de contenido, creando un sistema de comunicación bidireccional mediante la interacción directa con los “seguidores”. ‘Tik Tok’ se convirtió, por tanto, en una herramienta de marketing para las personas que propusieron una idea o “reto” a realizar, siendo el caso de los ídolos o “influencers”, que, debido a la disminución de espectáculos multitudinarios en la industria cultural y/o musical, y a la necesaria producción de contenido para la creación de nuevas tendencias, utilizaron esta red social como nuevo método de difusión mediática mediante la creación de coreografías y distintas versiones de un mismo tema. Este es el caso de la canción ‘Soy Rebelde’ (2021), ya que ha adquirido bastante relevancia entre los usuarios de ‘Tik Tok’, debido a la multitud de propuestas elaboradas por los autores para esta red social. De este modo, la canción ha sido un éxito con tan solo haber aparecido en categorías que resultaron atractivas a todo tipo de personas, creando un “fenómeno fan” caracterizado por la cercanía entre los cantantes y sus seguidores.

El objetivo principal consiste en mostrar la relevancia de ‘Tik Tok’ como herramienta productora de contenido para la difusión y éxito de distintas industrias en un contexto que dificulta, precisamente, esa situación. Se estudiarán los “retos” generados por los autores

de la canción ‘Soy Rebelde’ (2021), y el nivel de propagación que ha podido alcanzar ese tema musical hasta conseguir ser tendencia. Los objetivos específicos consistirán en: 1) Valorar las distintas posibilidades derivadas del uso de ‘Tik Tok’. 2) Estudiar el nivel de difusión que pueden alcanzar los “prosumidores” con esta red social a través del ejemplo de ‘Soy Rebelde’ (2021). 3) Conocer las habilidades creativas que se pueden adquirir en una red social mediante el seguimiento de los “retos virales” y las “etiquetas”.

La metodología es cualitativa, mediante el análisis de contenido de los “retos virales” del citado tema musical, y las distintas categorías resultantes de sus seguidores, desde enero a febrero de 2021. Y la cuantitativa, a través de la comparación total de suscripciones y número de reproducciones establecidas.

Los resultados, discusión y conclusiones, que se mostrarán, evidenciarán el alto nivel de difusión que ‘Tik Tok’ llega a alcanzar entre los seguidores de un ámbito en concreto, mediante la creación de vínculos sociales y culturales que unen distintas identidades sociales, así como el desarrollo de habilidades artísticas que tanto “prosumidores” como seguidores pueden llegar a adquirir.

PALABRAS CLAVE

CREATIVIDAD, CULTURA DIGITAL, CULTURA VISUAL, ÍDOLOS, REDES

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS TALENT SHOWS. YOUTUBE COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE CONTENIDO EN EL PROGRAMA OPERACIÓN TRIUNFO

Álvaro Linares Barrones

Actualmente la narrativa transmedia es una estrategia de contenido que muchos productos audiovisuales utilizan para ofrecer mayor poder a los usuarios a la hora de comunicarse o expresarse. A través de las diferentes plataformas digitales, se potencia la posibilidad de crear contenido con un valor añadido a la de la historia principal del producto audiovisual.

En el caso de los *talent shows*, la narrativa transmedia creada alrededor del mismo puede llegar a superar la emisión del contenido en su medio habitual, la televisión. Un ejemplo de este tipo de programas que destaque por el uso de sus redes sociales como herramienta de difusión es *Operación triunfo*. Este *talent show* ha creado un fenómeno fan alrededor muy grande consiguiéndolo a través de una estrategia basada en la creación de una continuada narrativa transmedia y en el uso de diversas plataformas de contenido: la *app* oficial del programa, el canal de *YouTube* oficial, o los diferentes perfiles en redes sociales como *Twitter* o *Instagram*.

Los objetivos en los que este trabajo se basa parten de esta última premisa. Es decir, se va a investigar la narrativa transmedia utilizada por el programa de *Operación Triunfo 2017* para averiguar cuáles han sido las bases con las que se ha conseguido crear un fuerte fenómeno *fandom*. En concreto, la investigación se va a centrar en estudiar la audiencia

social generada por el programa musical a través de su canal oficial de *YouTube*. Además, se va a comparar con las audiencias de televisión conseguidas por el programa en TVE.

Para conseguir dichos objetivos, la metodología utilizada es un análisis cuantitativo de las audiencias generadas a través del contenido del canal de *YouTube*. A través de la creación de gráficas, se comprueba la evolución del número de visualizaciones desde el comienzo del programa, el 23 de octubre de 2017, hasta el final, el 5 de febrero de 2018. En concreto se va a estudiar tres contenidos transmedia, previos a la emisión de la gala y emitidos semanalmente, a través de la plataforma oficial de *YouTube*: repaso de la gala anterior, reparto de temas y pases de micros de la gala posterior.

Gracias a las gráficas se van a discutir los datos aportados por las mismas, comprobando si existe una evolución creciente de las visualizaciones del canal de *YouTube* del programa desde la primera semana de concurso hasta la última en las diferentes categorías nombradas anteriormente. También, se va a exponer la audiencia televisiva del programa para comprobar si se corresponde la audiencia de ambos medios, siendo los vídeos de *YouTube* un contenido transmedia previo a la emisión de la gala.

Algunos resultados destacados de este análisis son que la audiencia generada a través de las visualizaciones del contenido exclusivo en el canal de *YouTube* del programa *Operación Triunfo 2017* repite la misma línea evolutiva que las audiencias en televisión del *talent show*. También, el número de visualizaciones de la mayoría del contenido transmedia supera las 500 visualizaciones, incluso llegando a conseguirse el millón de visualizaciones en algunos vídeos.

PALABRAS CLAVE

NARRATIVA TRANSMEDIA, REDES SOCIALES, YOUTUBE

REPENSAR LAS COMUNIDADES Y LAS AUDIENCIAS. ¿CÓMO HEMOS PASADO DE LOS ‘TREKKIES’ A LOS COMUNIDADES FORMADAS EN TORNO A RUBIUS O IBAI LLANOS?

Daniel Valdivia Alonso

Universidad Pablo de Olavide/ Universidad Nacional de Educación a Distancia

El auge de las nuevas plataformas como Twitch o Youtube ha traído consigo la aparición de figuras capaces de mantener cientos de miles de espectadores viéndolos jugar a videojuegos, charlar con otras figuras conocidas o simplemente comentando cualquier aspecto de la actualidad – como hemos podido ver recientemente con el caso de los impuestos –. El auge de estos ‘streamers’ se ha producido al calor de Twitch, pero también junto a la consolidación de los ‘prosumers’. El objetivo de esta ponencia será reflexionar sobre estas transformaciones mediante teorías tradicionales en el estudio de la comunicación, poniendo de relieve el bagaje teórico de los estudios de comunicación para entender y explicar transformaciones contemporáneas.

Para tratar de comprender las razones del gran éxito de Ibai Llanos, Rubius o cualquiera de estos nuevos actores de relieve dentro del ámbito mediático en España, vamos a plantear esta ponencia una reflexión de carácter teórico sobre dos conceptos centrales dentro del mundo de la comunicación y la sociología. A través de una reflexión en torno a las nociones de comunidades dispersas y al clásico estudio de las audiencias, trataremos de pensar en torno al desarrollo y evolución de las comunidades de fans, desde los tiempos de Star Trek y esa noción ‘prejuiciosa’ sobre los seguidores de la saga de ciencia ficción hasta la actualidad.

Por tanto, el texto se vertebra en torno a las nociones de comunidades dispersas y audiencias. Para la primera noción vamos a recurrir a Jenkins, poniendo su obra en una discusión con Bourdieu y Williams, recuperando sus ideas sobre ‘habitus’ y clase social para pensar cómo se construyeron hace décadas las primeras grandes comunidades de fans. En cuanto a la segunda, nos centraremos en Nightingale y Hall, reflexionando sobre el clásico modelo para el estudio de la recepción y la emisión en la comunicación a través de las ideas de Scott sobre dominación y resistencia a la hegemonía. A lo largo de la ponencia usamos ejemplos del mundo de la ficción y de la comunicación política para ilustrar desde las perspectivas sociológica y politológica los conceptos mencionados.

En última instancia, utilizamos el recorrido teórico realizado para señalar los requerimientos metodológicos de la investigación para tratar de conocer más información sobre un fenómeno que ocurre ante nuestros ojos. Mediante nuestra disertación repensamos conceptos clásicos con una fuerte capacidad explicativa de procesos sociocomunicativos como los abordados en este simposio, procesos que dejan patente la necesidad de reflexionar, debatir y construir nuevas maneras de pensar las comunidades de fans.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, COMUNIDAD, FAN, FANDOM, IDENTIDAD

VENTAJAS DE TWITCH PARA LOS YOUTUBERS. LA MIGRACIÓN DE LOS PROSUMERS Y EL IMPULSO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Eglée Ortega Fernández

Universidad Complutense de Madrid

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense de Madrid

Jonattan Rodríguez Hernández

Universidad Complutense de Madrid

La plataforma de vídeo de Amazon, Twitch, batió récord de audiencias en julio de 2020, superando las 5.000 millones de horas de visionado en el trimestre de abril a junio. Parece que no ha alcanzado su mayor pico, tal como indica un informe de Streamlabs y Stream Hatchet (2020), que apunta un crecimiento de un 62,7%, en comparación con el primer trimestre del mismo año. Esta plataforma nació y se impulsó con el *streaming* de videojuegos, posicionándose como favorita entre los *gamers* por la difusión de *esports*. En los

últimos meses, se ha abierto a otras áreas y los *youtubers* han visto rápidamente su potencial para compartir todo tipo de contenidos y difusión en tiempo real. Algunos de los *influencers* más destacados de YouTube ya suman los mismos o más seguidores en Twitch. Los canales únicos, la transmisión en tiempo real y la audiencia concurrente destacan como fortalezas de Twitch, así como la monetización que logran los *prosumers*.

El objetivo principal de este trabajo es desvelar las ventajas que ofrece Twitch y que han hecho que los *youtubers* diversifiquen sus contenidos de vídeo para ganar relevancia como *influencers* en la plataforma de Amazon, convirtiéndose también en *twitchers*. Para cumplir con este objetivo se propone una metodología diacrónica en dos fases: 1) estudio bibliográfico longitudinal sobre investigaciones académicas internacionales de la plataforma Twitch, sus aplicaciones, sus retos y sus limitaciones; 2) exploración triangular de los *influencers* en YouTube y Twitch, con enfoque dimensional (número, densidad, agrupamiento, centralidad, accesibilidad), transaccional (tipos de intercambios, influencia, recursos) y natural (nexos, intensidad, reciprocidad, comunidad).

Entre los resultados esperados podemos adelantar los siguientes: la difusión en tiempo real es un punto a favor de Twitch y las audiencias y los creadores de contenido la valoran como una ventaja; la velocidad de comunicación en el chat de Twitch potencia la interacción y el *engagement*; el soporte técnico con el que cuentan los *streamers* facilita el trabajo de los *influencers* en esta plataforma, diferenciándola de YouTube y demostrando cómo los *influencers* pueden aprovechar las nuevas plataformas para seguir creciendo; y la variedad de contenido en la plataforma facilita la incorporación de nuevos usuarios.

En definitiva, se trata de una plataforma donde se puede consumir gran variedad de temáticas de entretenimiento. Twitch ayuda directamente al crecimiento y viralización de los creadores de contenido, al contrario de lo que ocurre en YouTube, porque en la plataforma ‘morada’ se puede dirigir a la audiencia hacia otros *twitchers*, al finalizar los directos o mientras estos se desarrollan. La modalidad de pago o de suscripción también ha resultado un éxito, porque son los seguidores los que colaboran en que el *streamer* pueda vivir de generar contenido en la plataforma. Además, el chat de Twitch facilita que los seguidores tengan un contacto directo con el creador y se genera una especie de amistad virtual.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCERS, REDES SOCIALES, STREAMERS, TWITCH, YOUTUBE

LA DIFUSIÓN DE NARRATIVAS DIGITALES, FANDOMS Y LA REPRESENTACIÓN PATRIMONIAL DE LA MARCA PAÍS COREANA: CASO KDRAMAS HISTÓRICOS

Laddy Liset Quezada-Tello

Instituto Superior Tecnológico José Ochoa León / Universidad de Huelva / Grupo de investigación Narrativas - UTMACH

Sebastián Alberto Longhi-Heredia

Universidad de Huelva

La Ola Coreana (*Korean Wave*) inicia su captación de *fans* fuera del espacio oriental mediante la difusión de sus productos audiovisuales denominados K Dramas (novelas coreanas). Al inicio con una pequeña presencia dentro de la franja horaria de canales de televisión de señal abierta; sin embargo, su estilo de narrativa, producción de guiones, calidad sonora, escenografías, las representaciones culturales, paisajes, monumentos históricos y gastronomía lograron captar una creciente cantidad de fans de estas producciones. **OBJETIVOS:** En este proceso se analizan las estrategias de difusión digital de contenidos dentro de la plataforma *Viki*, y *Netflix*. Así mismo la interacción del fandom “El Rey: Eterno Monarca” dentro de *facebook* que apoyaron o publicitaron ese drama histórico con la actuación principal de *Lee MinHo*. **METODOLOGÍA:** Teniendo en cuenta que esta producción se encontró dentro del listado de TopTen de recomendaciones de *Netflix* en el periodo de cuarentena por el COVID19, el presente estudio enlistó los dramas históricos más famosos en el 2020, luego se centró en estudiar las tendencias de publicaciones y reacciones de los fans durante la emisión del capítulo de estreno y el final de la serie “El Rey: Eterno Monarca”. Además se analizan las representaciones patrimoniales que se reflejan dentro la trama. Para las gráficas se utiliza también las métricas analíticas de *SocialBlade*. **RESULTADOS:** Los fans se han convertido en lo embajadores de la marca coreana dentro de sus territorios locales, los contenidos narrativos coreanos muestran una alta influencia de sus recursos patrimoniales-culturales, la adaptación de hechos históricos a eventos de ficción resultan interesantes para los fans porque es un recurso poco aplicado en latinoamérica; asimismo las plataformas digitales sirven de catapulta para las series orientales frente a la mínima presencia de estas en la señal abierta de televisión y la interacción de los fandoms dentro de facebook es clave para la presencia de la *Korean Wave* dentro de occidente.

PALABRAS CLAVE

FANDOMS, INDUSTRIA CULTURAL, NETFLIX, PATRIMONIO CULTURAL, REDES SOCIALES

PROSUMIDORES EN LA ERA INSTAGRAMER: ESTUDIO DE CASO LA SERIE BRIDGERTON

Adriana Paíno Ambrosio

Universidad Europea Miguel de Cervantes

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

Universidad de Salamanca

Montserrat Rodríguez Monge

Universidad de Salamanca

Instagram se ha convertido en una ventana abierta donde los usuarios pueden compartir todo tipo de contenido con millones de personas en todo el mundo que están presentes en esta red social. Su facilidad de uso a la hora realizar publicaciones propias e interactuar con los *post* de otros han hecho de ella una herramienta muy atractiva a través de la cual los prosumidores pueden exponer sus creaciones originales. Al mismo tiempo, Instagram favorece la creación de comunidades virtuales que comparten intereses comunes (*fandom*), algo a lo que contribuye el uso de *hashtags* que permiten llamar la atención sobre el contenido y aglutinarlo bajo un nexo temático común. Este trabajo se enmarca precisamente dentro de estas cuestiones y analiza el contenido generado por los usuarios (CGU) en torno a la serie *Bridgerton* en Instagram. Basada en las novelas superventas de Julia Quinn, esta ficción estrenó su primera temporada en diciembre de 2020 alcanzando récords de audiencia en esta plataforma. Este éxito se ha trasladado a las redes sociales donde ha conseguido generar a su alrededor una gran comunidad fan, que continúa publicando activamente contenidos vinculados con la serie a la espera de la emisión de la segunda temporada. Tal es así que, en Instagram se pueden encontrar diferentes *hashtag* relacionados con la ficción, destacando en número de publicaciones *#bridgerton* que, en el periodo de realización de este estudio, acumula más de 230.000. Para llevar a cabo esta investigación se ha seleccionado de manera aleatoria una muestra de 200 *post* que contienen la citada etiqueta y publicados entre enero y marzo de 2021. Desde el punto de vista metodológico se ha optado por un análisis de contenido cualitativo que ha permitido clasificar los contenidos generados por los usuarios en torno a la serie *Bridgerton* en esta red social. Los resultados reflejan la creatividad de los prosumidores y la variedad de los CGU: análisis y comentarios sobre la ficción y los personajes, *fanarts*, *memes*, *cosplays*, *covers* y composiciones musicales, manualidades e, incluso, repostería inspirada en *Bridgerton*. Asimismo, destacan las publicaciones que, utilizando el mismo *hashtag*, aluden a los libros de Julia Quinn. Es significativo que, pese a que el primer libro de la colección en el que se basa la primera temporada fue publicado en el año 2000, sea con posterioridad al estreno de la serie televisiva cuando los lectores decidan compartir de manera masiva su lectura. Este hecho permite concluir que la necesidad de generar comunidad y formar parte de un grupo que comparte un interés común -en este caso vinculado a una historia de ficción de temática romántica- es lo que mueve a los usuarios para crear y compartir contenidos originales en Instagram.

PALABRAS CLAVE

CGU, FANDOM, INSTAGRAM, PROSUMIDOR

“TIENES QUE DARLE ALGO DE PUBLICIDAD A CAMBIO”: PRÁCTICAS PROFESIONALIZANTES DE FANS ADOLESCENTES EN REDES DIGITALES

Mar Guerrero-Pico

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona

María-José Establés

Universidad Nebrija

Desde que Jenkins (2006) pusiera en circulación el concepto cultura participativa, ha habido numerosos ejemplos de cómo fans adolescentes de la cultura popular utilizan los medios digitales en su día a día para adquirir las competencias necesarias que les permitirán navegar los cada vez más complejos escenarios de la actual esfera pública (Ito et al., 2013; Scolari et al. 2018; Guerrero et al., 2019; Establés et al., 2019). En concreto, nos centraremos en la aparición de una “zona gris” (Scolari, 2014) donde estas prácticas mediáticas cotidianas sirven como vehículo de profesionalización para los fans jóvenes y en oportunidades de beneficio económico para las industrias.

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo de esta comunicación es doble. En primer lugar, nos proponemos analizar las prácticas profesionalizantes de los adolescentes en redes digitales y, en segundo, detallaremos los diversos tipos de fans creadores que emergen de ellas.

El enfoque metodológico aplicado se ha realizado desde una perspectiva mixta de métodos cualitativos y cuantitativos. En concreto, se ha llevado a cabo una integración de técnicas de recolección y análisis de datos de corte etnográfico, estadístico y textual. Para la muestra de este estudio han participado un total de 237 jóvenes, con edades comprendidas entre 12 y 16 años, de cinco comunidades autónomas españolas (Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia). Particularmente, se seleccionaron dos centros de Educación Secundaria por cada región teniendo en cuenta dos aspectos: el tipo de financiación del centro (pública y/o concertada) y la ubicación del centro educativo (si está localizado en la capital de provincia y/o poblaciones secundarias).

Con respecto a los resultados, se detectan tres ámbitos de profesionalización: videojuegos, escritura creativa e influencers en redes sociales, todos con sus propias dinámicas según recursos y plataformas utilizadas. Asimismo, emergen dos clases de fans creadores (*aspiracionales* y *expertos*), en función del tipo de contenido producido; la planificación del proceso de producción y la aplicación de criterios narrativos y estéticos en dicho proceso; y las motivaciones detrás de la producción.

Este mapa de creadores y ámbitos de creación permite hablar de un entorno muy fracturado en el que los fans adolescentes que optan por la vía de la profesionalización son, en la práctica, una minoría muy avanzada, lo que contrasta con visiones utilitaristas del fandom como antesala del salto al mundo profesional. Por tanto, es necesario fortalecer las competencias que permitan comprender a los fans adolescentes en qué medida su trabajo beneficia económicamente a las industrias mediáticas digitales.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, FANDOM, PROFESIONALIZACIÓN, REDES SOCIALES

AUDIENCIA SOCIAL Y TRANSFORMACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO A TRAVÉS DE MEMES: ESTUDIO DE CASO LA ISLA DE LAS TENTACIONES

Lucía Puga-Ledo

Universidade de Santiago de Compostela

Beatriz Gutiérrez-Caneda

Universidade de Santiago de Compostela

Sara Pérez-Seijo

Universidade de Santiago de Compostela

Las nuevas tecnologías, que han llevado a la convergencia cultural y mediática y a un cambio de consumo televisivo, han hecho que conceptos como audiencia social y *prosumidor* formen parte de nuestro día a día. En este nuevo paradigma, los usuarios crean conversación acerca del contenido televisivo en sus redes sociales, convirtiendo estos temas en *Trending Topic* semana a semana y creando una nueva lectura de la televisión. La audiencia, ahora activa, produce contenido propio en sus redes sociales al mismo tiempo que interactúa en tiempo real, o diferido también, con programas de la televisión lineal. En ocasiones, son estos los que estimulan tal interacción en redes o derivan a la audiencia a sus perfiles para descubrir contenido adicional o tomar decisiones (por ej., votar algo relacionado con el programa).

Así sucede en el caso del *reality show La Isla de las Tentaciones* y sus dos programas anexos *El debate de las tentaciones* y *Hay más imágenes*. Durante cada emisión, sus espectadores llenan las redes sociales de comentarios y memes, generando un discurso paralelo a la televisión y que, en ocasiones, el propio programa aprovecha y visibiliza (por ej., mostrando vídeos o memes creados por usuarios en alguno de los tres programas).

En concreto, el objetivo de esta comunicación es analizar cómo se transforma el discurso del programa en las plataformas sociales y qué contenidos publica la audiencia a raíz de los acontecimientos emitidos. Para ello, partimos de las siguientes tres preguntas de investigación: (RQ1) ¿Qué formatos son los más empleados por la audiencia a la hora de generar contenido sobre el programa en redes sociales?, (RQ2) ¿Cuál es el tono de la publicación y qué emoción se busca transmitir? y (RQ3) ¿Cambia el discurso de la audiencia en función de la plataforma social utilizada? La muestra de estudio está conformada por 60 publicaciones extraídas a través del hashtag #LaIslaDeLasTentaciones en tres plataformas distintas: Instagram (n=20), TikTok (n=20) y Twitter (n=20).

Para dar respuesta a los interrogantes utilizamos la técnica cuantitativa conocida como análisis de contenido, “un método de investigación observacional que se utiliza para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de comunicación registradas” (Kolbe y Brunett, 1991, p. 243). Con el fin de sistematizar el estudio, las autoras han diseñado una ficha de análisis propia para examinar (1) los rasgos formales del contenido publicado –tipología, formato, tema, etc.–, (2) el tono de la publicación, (3) la emoción que busca transmitir y (4) la perpetuación de estereotipos de género, de ser el caso. Antes de comenzar el análisis realizamos un pretest para comprobar que la ficha funcionaba correctamente. Finalmente, los resultados sugieren dos aspectos principales: que la mayor parte de los contenidos son en clave de humor y que las publicaciones más

virales no reproducen el discurso del programa y, en ciertos casos, hasta se desvinculan del contenido original.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA SOCIAL, LA ISLA DE LAS TENTACIONES, MEMES, TELEVISIÓN SOCIAL, TIKTOK

ANIMACIÓN JAPONESA Y REDES SOCIALES. CLAVES, ESTRATEGIAS Y VALORES EDUCATIVOS DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL DE ATAQUE A LOS TITANES (HAJIME ISAYAMA, 2009-2021)

George Van Hoff-Fraile
Mónica Rosa-Hernández
Universidad de Granada
Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada

La cultura audiovisual ejerce una influencia indiscutible en la ciudadanía, abriendo nuevas formas más complejas de creación y percepción que afectan directamente a edades más tempranas. Actualmente la animación japonesa representa una referencia en la producción dirigida a adolescentes a nivel global, trasladando diferentes valores educativos en una sociedad globalizada.

En este trabajo, se han analizado una de las producciones contemporáneas de mayor impacto y notoriedad en el cine japonés de animación, como es *Ataque a los titanes* (Hajime Isayama 2009), seleccionada por tratarse de un ejemplo paradigmático de influencia, desarrollo transmedia y fenómeno *Fandom*, que traspasa la propia esfera del consumidor habitual para llegar a un público generalizado, incluyendo al espectador adulto como público objetivo, y llegando, incluso, a un reconocimiento que supera las propias barreras culturales, definiéndose de manera masiva y universal a una enorme velocidad. La propia narrativa audiovisual se adapta a diferentes contextos y perfiles en redes sociales, con un fin promocional, estimulando también la identificación, la interpretación más o menos crítica o la remezcla, entre otros procedimientos propios de una sociedad prosumidora.

El objetivo principal de este trabajo es la identificación de claves y estrategias narrativas en el proceso promocional de una producción de animación japonesa, identificando los principales valores educativos a través un estudio de caso de carácter cualitativo, desarrollando un análisis de contenido y teniendo en cuenta la evolución de la serie y de su promoción a lo largo del tiempo. Se trata, por tanto, de la reflexión y propuesta de una línea de trabajo, situada en el contexto interdisciplinar de la Educación Artística y Mediática, valorando la trascendencia y repercusión que tiene este tipo de producciones en la juventud.

Los resultados de este estudio muestran algunas claves de universalidad en la representación de este género audiovisual, encontrando personajes, escenarios y otros elementos narrativos que representan situaciones de interculturalidad con estrategias destacadas en

cómo el perfil emocional de los protagonistas, entre otras. El propio contexto en el que se enmarca el desarrollo narrativo de la obra establece todo un universo detallado, reflejando una fuerte influencia histórica de magnitud mundial que sumerge al espectador en un espacio de realismo con el que se conecta y se identifica. Esta línea de trabajo se suma a las investigaciones recientes sobre animación audiovisual contemporánea, que recuerdan la importancia de la reflexión crítica y el estímulo de la alfabetización mediática en la juventud.

La conclusión principal se integra, por tanto, en un marco más amplio de trabajo que conecta Educación Mediática y Artística, identificando las claves gracias a las cuales esta producción ha conseguido una difusión muy notable, pese a no ser emitida en ningún canal de televisión concretamente español, ni plataforma de streaming, sirviéndose principalmente de la difusión en redes sociales a través de fandom, el fenómeno *cosplay*, *memes*, y *hashtags*.

PALABRAS CLAVE

ANIMACIÓN JAPONESA, ATAQUE A LOS TITANES, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, EDUCACIÓN MEDIÁTICA

APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS EN EL SENO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES. EL MAL QUERER DE ROSALÍA COMO NARRATIVA TRANSMEDIA

Mateu Terrasa Rico
Universidad CEU San Pablo

Desde hace décadas, y siguiendo la estela de la crítica a la cultura de masas, la irrupción del ecosistema digital y su impacto en la audiencias ha sido proporcional a la proliferación de comentarios acerca de sus consecuencias nefastas. Éstos nos hablan de la *silicolonización* del mundo, de la toxicidad de la tecnología (*pharmakon*) en la era de la gubernamentalidad algorítmica, o de la crisis de la comunidad y la carestía de lo simbólico en la hipercultura (Byun), por citar algunos.

Bajo esta mirada escéptica, de herencia postestructuralista, uno no puede evitar sentirse tachado de ingenuo al tratar de entrever un *más allá* optimista respecto a la tecnología y su influencia en las dinámicas de producción/consumo cultural. Como contrapartida, los estudios culturales, la investigación en torno a audiencias y disciplinas como el estudio del estrellato (*stardom*) y las comunidades de fans (*fandom*) se alzan como los principales frentes teóricos que consideran dicho fenómeno bajo una óptica más integradora, permitiendo un espacio de reflexión más polifónico.

Los objetivos de este estudio son: 1) Ampliar el debate entre apocalípticos e integrados dentro del estudio de audiencias, 2) Caracterizar a las audiencias contemporáneas a través del análisis del fenómeno transmedia que supone *El mal querer* de Rosalía. De tal forma, este trabajo refleja los resultados y se apoya en los materiales de una tesis doctoral en proceso. La reflexión en torno al concepto de transmedialidad aplicado al universo y estrellato de la artista catalana Rosalía sostendrá la reflexión teórica que tratamos de esgrimir en esta ponencia.

Concluimos con la necesidad de contemplar a los productores y audiencias dentro de una concepción circular de la creación cultural. Huyendo tanto de visiones hipodérmicas, excesivamente simplistas y lineales, como de consideraciones utópicas sobre el impacto de la tecnología interactiva en los públicos. La co-creación de contenido, la hipertextualidad, o la influencia recíproca de las audiencias y la prensa en la conceptualización del estrellato son fenómenos que refleja *El mal querer*, el álbum conceptual de *trap*-flamenco generado por la artista catalana. El estudio de estas características, sintomáticas de las dinámicas de recepción y creación de la cultura posmasiva, supone un avance en el estudio del estrellato, las audiencias y las narrativas transmedia en el seno de la era digital.

PALABRAS CLAVE

CULTURA DIGITAL, ESTRELLATO, FANDOM, NARRATIVA TRANSMEDIA, WEB 2.0

LOS CANALES DE YOUTUBE DE SKAM ESPAÑA COMO FÓRMULA DE APROXIMACIÓN Y ENGAGEMENT CON LA AUDIENCIA

Nicolás Grijalba De La Calle

Universidad Nebrija

Rocío Gago Gelado

Marta Saavedra Llamas

Andy Tavárez Pérez

La serie de ficción *Skam* es una producción noruega que se ha adaptado a diferentes mercados. A España llega en 2018 y se desarrolla a través de cuatro temporadas en Movistar+. Uno de los motores de su éxito es la explotación de los recursos transmedia para lograr una experiencia inmersiva para los espectadores ya que se sitúan en el centro de la historia, deben tener una actitud activa para recorrer la totalidad del relato y llegan a concebir a los personajes como iguales, con sus mismas preocupaciones y atravesando el mismo momento vital. La ficción se cataloga dentro del subgénero de las *teen series* y, de ahí, que el uso de las redes sociales y de la narrativa transmedia sea aún más acertado. Entre otros recursos, destaca la creación de dos canales de Youtube paralelos a la trama principal y, al mismo tiempo, complementarios. Este artículo analiza la estrategia social-transmedia de *Skam España* y, en concreto, el modelo generado en Youtube como táctica de acercamiento e identificación con el público objetivo. Tras un estudio documental, se procede a una entrevista exploratoria con expertos para determinar la dimensión que se le da a esta red social dentro de la estrategia de la ficción y su propia narrativa. Finaliza con un estudio de los canales de Lucas, personaje secundario que descubre su orientación sexual fuera de la trama principal y a partir de esta vía, y de Nora, protagonista de la ficción, y que sirve para explotar su faceta musical y así generar más *engagement* entre los fans de la serie.

PALABRAS CLAVE

SERIES DE ADOLESCENTES, TRANSMEDIA, YOUTUBE

PRODUCCIÓN COLABORATIVA DE FANS EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA SERIE BRASILEÑA AS FIVE

Gabriela Borges Caravela
Daiana Sigiliano

Universidade Federal de Juiz de Fora

Esta comunicación tiene como objetivo analizar las dimensiones de la alfabetización mediática, propuesta por Mihailidis (2014), presente en el contenido compartido en Twitter por el fandom de la serie brasileña *As Five* (Globoplay, 2020-actualidad). En el spin-off de la telenovela infantil *Malhação: Viva a Diferença* (Rede Globo, 2017-2018), ganadora del International Emmy Kids, Keyla (Gabriela Medvedovski), Ellen (Heslaine Vieira), Lica (Manoela Aliperti), Tina (Ana Hikari) y Benê (Daphne Bozaski) se reencuentran después de seis años sin verse. Los personajes se encuentran en la edad adulta y enfrentan conflictos comunes a la Generación Z. Entre los temas tratados en la serie están feminismo, prejuicios, xenofobia y maternidad en solitario.

Según Jenkins *et al.* (2014) y Sandvoss (2005), los fandoms son un hito importante para entender la cultura popular contemporánea. Los estudios de cultura de fans desplazaron la comprensión de los aficionados como quienes carecen de pensamiento crítico hacia el rol activo de las audiencias, hasta la definición de la identidad de los fans a través de su comportamiento, que impacta y modifica las relaciones sociales, económicas y culturales en un ámbito global (Herrero-Díaz, 2017).

Como tal, las prácticas de fans están relacionadas con los estudios de alfabetización mediática, ya que los fans expresan habilidades críticas y creativas. Hirsjärvi (2013) sugiere que los aficionados leen las historias analizando cada detalle de la imagen y narrativa, lo que estimula la creación de contenido. Por lo tanto, las habilidades y el compromiso del fandom también incluyen la lectura crítica y creativa de mundos ficticios.

Mihailidis (2014) señala que, en la cultura de la convergencia, la alfabetización mediática generalmente se guía por cinco habilidades. Estos son: curación (la capacidad de organizar y sistematizar contenido multimedia), creación (capacidad de producir, remezclar y compartir contenido en plataformas en línea), comprensión crítica (capacidad de analizar y comprender críticamente el contenido de la red), participación (capacidad de comentar, editar y propagar publicaciones en diferentes plataformas) y colaboración (capacidad para producir contenido relevante de forma colaborativa). Para discutir las habilidades propuestas por el autor, monitoreamos y codificamos los tweets publicados por el fandom durante la primera temporada de *As Five*. Los diez episodios del spin off fueron puestos a disposición por el servicio de streaming Globoplay entre el 12 de noviembre de 2020 y el 14 de enero de 2021. En total, se extrajeron 39.500 tweets de los 227 contextos conversacionales creados a partir de 67 perfiles de fans de la trama en Twitter. Las publicaciones cubren análisis del universo ficticio, fanfics que profundizaron el desarrollo de la historia, GIFs de las escenas, podcasts sobre el metatexto, etc. Se concluye que además de reforzar las habilidades de curación, creación, comprensión crítica, participación y colaboración propuestas por Mihailidis (2014), la producción del fandom se basa en un extenso repertorio mediático sobre ficción en serie, reconoce los ruidos y contradicciones del universo ficticio, las brechas de los arcos narrativos, la construcción de personajes y aspectos como estereotipos, variaciones de formatos y lenguajes narrativos.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, CULTURA PARTICIPATIVA, FICCIÓN

LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM: DEL VALOR ESTÉTICO DEL LIBRO AL VALOR SOCIAL DE LA LECTURA

Carmen Pérez-García
Universidad de Almería
Raquel Fernández Cobo
Universidad de Almería

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha propiciado la creación de grandes comunidades virtuales caracterizadas por su volatilidad, deslocalización, heterogeneidad, colaboración y creatividad, lo cual se puede vincular con conocidos conceptos como *cultura participativa* (Jenkins, 2008) e *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004). En el caso de Instagram, se ha producido un significativo aumento en el número de usuarios desde 2020, ascendiendo a la cantidad de más de mil doscientos millones, entre los cuales hay un gran número de población joven. Asimismo, dentro de la plataforma ha aparecido una comunidad literaria denominada *Bookstagram* en la que se comparte contenido relacionado con la literatura y se desarrolla una incesante actividad —reseñas, sorteos, clubes de lectura, promoción de obras, etc.— que refleja una potenciación de la dimensión social de la lectura y la valoración del libro como producto cultural y objeto estético.

Con este trabajo, nos planteamos los siguientes objetivos: 1) establecer una tipología general de los contenidos literarios compartidos por la comunidad *Bookstagram*; 2) analizar la interacción entre usuarios dentro de la plataforma y la valoración que se hace del proceso lector; 3) conocer los mecanismos de funcionamiento de los clubes de lectura virtuales en Instagram; y 4) plantear las posibilidades educativas que ofrece esta red social a partir de los *bookstagrammers* como mediadores de la lectura fuera del aula.

Para la consecución de estos objetivos, se ha seguido una metodología de carácter cualitativo mediante el análisis de contenido de las cuentas de *bookstagrammers* en idioma español con más de 50000 seguidores. Del mismo modo, para el análisis de los clubes de lectura en Instagram se han escogido cinco de los clubes con más seguidores en español y se han examinado distintas variables: número de participantes, síncrono/asíncrono, registro discursivo formal/informal, participación en retos, mecanismos de intervención de los participantes y géneros preferidos, entre otras.

Los datos obtenidos ofrecen una perspectiva de las características generales de la comunidad *Bookstagram* y una aproximación a las razones de su éxito entre los más jóvenes. Además, se constata la presencia de una estrecha relación entre palabra e imagen que, a su vez, es reflejo del formato multimodal impulsado por las plataformas virtuales. Por otro lado, hay que destacar las oportunidades didácticas que ofrece la plataforma Instagram y la presencia de una amplia comunidad basada en la promoción del libro y la incentivación de la lectura.

En conclusión, a pesar de algunos aspectos negativos como la posible elección de contenidos por parte de los *bookstagrammers* basada en la obtención de *likes* o el interés en colaboraciones con distintas empresas o editoriales —lo que puede condicionar el tipo de contenido compartido en la plataforma—, la existencia de esta comunidad virtual literaria resulta muy interesante para aproximar la lectura a las nuevas generaciones y desarrollar la alfabetización mediática dentro y fuera del aula.

PALABRAS CLAVE

BOOKSTAGRAM, CLUBES DE LECTURA, COMUNIDADES VIRTUALES, CULTURA PARTICIPATIVA, INSTAGRAM

MÚSICA TRANSMEDIA EN YOUTUBE Y DISNEY: UN FENÓMENO PARA CONTAR HISTORIAS

Arantxa Vizcaino-Verdú
Universidad de Huelva

El concepto de música transmedia, comprendido por Stuart Sanders Smith como una composición musical que compila diferentes instrumentos y géneros (Atarama-Rojas & Menacho-Girón, 2018), ha evolucionado hasta la actualidad con formatos donde el segundo vocablo adquiere especial relevancia. En efecto, nos hallamos en un espacio donde emergen (y convergen) variopintas tendencias, perfiles de usuarios, contenidos e historias que dan vida a las narrativas transmedia (en adelante, NT). Descritas, analizadas y redefinidas por diferentes autores desde que Jenkins (Jenkins, 2006; Jenkins, 2010) las introdujera a raíz de otros modelos de integración y circulación de contenidos (intertextualidad transmedia o narrativa crossmedia), las NT han ampliado y otorgado valor a ingentes productos ficcionales por medio de la creatividad de los fans. Este fenómeno *fandom*, en relación con la música y las redes sociales, ha contribuido a la generación de nuevas producciones en plataformas consolidadas como YouTube. En este medio, la música y, en especial el *cover*, asumen una respuesta cultural sin precedentes capitaneada por comunidades, *youtubers* y *performances*.

En el elenco de producción *fandom*, NT, YouTube y música, nos centramos en una productora cinematográfica de renombre internacional: The Walt Disney Company. En consonancia a otras compañías del área como Pixar o Studio Ghibli, Disney ha monopolizado y ‘disneyzado’ a las audiencias infantiles y familias de todo el mundo (Griffin, 2018; Ferguson, 2017). Una entidad que consideraba la música esencial y poderosa para dirigirse a las diferentes y diversas masas culturales por medio del imaginario colectivo (Tietjen, 1990; Filipczak, 2020).

Partiendo de la relevancia de esta concatenación conceptual, se llevó a cabo un estudio que ayudara a comprender el fenómeno de la ‘música transmedia’ en la esfera digital y *fandom*, integrando métodos mixtos por medio de la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2002). En este caso, seleccionamos una muestra de 300 vídeos de YouTube acotados aleatoria y equitativamente en español e inglés a partir de 15 títulos de animación Disney (del año 1989 al 2017). El análisis se desarrolló en tres fases: 1) Libro de códigos

deductivo conformado por 20 códigos basados en teorías previas sobre el vídeo musical, las NT y el estudio audiovisual semiótico; 2) Libro de códigos inductivo, constituido por un segundo análisis de la muestra en el software Atlas.ti 9, cuya finalidad era identificar patrones reiterados y redefinir las categorías/códigos previos; 3) Integración de códigos por línea ‘transmedia’ y ‘contenido audiovisual’ a través de un análisis de redes sociales, coocurrencia y correlación mediante test Chi-cuadrado.

Entre los principales hallazgos de la investigación se destaca la prevalencia del componente transmedia sobre el audiovisual, donde se enfatiza la pieza musical original, cuya narrativa es expandida a través de configuraciones relacionadas con los instrumentos, la indumentaria, la iluminación, la *performance* o el maquillaje. En este sentido, observamos la existencia de una sinergia entre ambos condicionantes de la narración que, en conjunto, dan sentido y significancia a la narración ficcional preexistente. En suma, comprendemos música transmedia como un fenómeno sostenible que nace en la industria cultural y se desarrolla en la interacción entre ser humano-narrativa en medios dígito-sociales.

PALABRAS CLAVE

FANDOM, MÚSICA TRANSMEDIA, NARRATIVAS TRANSMEDIA, YOUTUBE

TRANSFORMACIONES DEL “LEGENDARIUM” DE J.R.R. TOLKIEN Y SU REPERCUSIÓN EN INSTAGRAM: ESTUDIO DE CASO DE LAS OBRAS DE EL SEÑOR DE LOS ANILLOS

Mónica Bonilla Del Río
Universidad de Huelva
Diego Somavilla Herrera
Universidad del País Vasco

Las obras literarias son textos que permiten a cada lector realizar una interpretación personal, adaptando detalles indeterminados según su propia imaginación. De esta manera, la obra se convierte en una construcción colectiva, es decir, a través del proceso de recepción, los lectores analizan, teorizan y comparten nuevas propuestas con otros interesados en la lectura. La literatura fantástica no es una excepción, sino que, además, reúne a grandes masas que encuentran en las redes sociales un espacio idóneo para este fin.

Hoy en día, internet y en concreto estas plataformas digitales contribuyen especialmente en dicho proceso de construcción colectiva, ya que estas herramientas facilitan a los usuarios la creación de contenidos, el intercambio de información, noticias y datos de interés, así como la discusión de distintas perspectivas sobre textos literarios.

En este trabajo se analiza el caso particular del universo ficticio creado por el escritor de fantasía J.R.R. Tolkien, cuyas obras han dado lugar a diversas interpretaciones posteriores, desde las adaptaciones cinematográficas de principio de siglo hasta llegar a los numerosos usuarios de redes sociales como Instagram que, en base a su propia construcción

personal de la obra literaria, crean contenidos novedosos y originales, aportando un nuevo valor a la obra.

En este sentido, el objetivo del estudio es explorar el uso de Instagram como herramienta para la difusión de contenidos relacionados específicamente con *El Señor de los Anillos*, generados por el propio *fandom* de las obras. Para ello, se han seleccionado cinco cuentas de Instagram de la categoría *fan page*, gestionadas por fans de la saga. El método es el análisis de contenido y la muestra incluirá 20 publicaciones de cada uno de los perfiles, lo que hace un total de 100 publicaciones.

Los resultados apuntan hacia el uso de Instagram para la promoción y producción de nuevas interpretaciones de la obra literaria y las adaptaciones cinematográficas de *El Señor de los Anillos*, entre las que destacan cinco tipos de categorías: difusión y debate literario, fanart, memes, coleccionismo y cosplay. Es indudable que las redes sociales, y en concreto Instagram, favorecen la expansión de nuevos formatos en torno al “*legendarium*” de J.R.R. Tolkien, que continúa generando una gran comunidad entre los seguidores de la saga. Las posibilidades que ofrecen estas plataformas permiten a los usuarios convertirse en prosumidores en el entorno digital, ya que no solo son consumidores de la obra, sino que también son productores activos de contenidos que rellenan los espacios vacíos ofrecidos por el texto original, aportando su punto de vista, contribuyendo al proceso de creación de las obras.

PALABRAS CLAVE

FANDOM, FANTASÍA, INSTAGRAM, LITERATURA, TOLKIEN

EL TRIÁNGULO BINGE-WATCHING, FENÓMENO FANDOM Y REDES SOCIALES

Eva María Martínez Serrano

Entidad de adscripción: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de CCEE. Eva María Martínez Serrano Profesora Asociada Depto. de Organización de Empresas y Marketing

El viernes 27 de octubre de 2017, día del estreno de la segunda entrega de *Strangers Things*, 361.000 estadounidenses vieron “de una sentada” los nueve episodios que completaban la temporada, mientras otros 4,6 millones lo hacían a lo largo del fin de semana, según cifras de Nielsen (Content Rating, 2017). Esta es la forma que domina actualmente el consumo audiovisual, hasta el punto de haber adquirido un nombre propio, *binge-watching*: visionado consecutivo de más de dos capítulos de una serie de ficción (Walton-Pattison, Dombrowski, y Presseau, 2018). Una conducta que, si bien asoma tímidamente a con el DVD, se consolida a raíz del nacimiento de las plataformas de *streaming*, con Netflix a la cabeza.

Si se etiqueta como fan a una persona que muestra un entusiasmo exagerado hacia algo, ¿cabría pensar que la conducta *binge-watching* es propia de un fan? Tal consideración no sería extraña, si tenemos en cuenta la larga tradición del fenómeno *fandom* hacia el mundo

de ficción, primero literario, como los amantes del universo holmesiano de Arthur Conan Doyle (Torti y Schandor, 2013) y luego cinematográfico. Desde que hace ya más de 50 años surgiera alrededor de la serie Star Trek la primera comunidad de fans de una serie de ficción, los *trekkies* o *trekers*, el fenómeno ha ido en aumento, de la mano de series o de sagas, como La Guerra de las Galaxias o el mundo Tolkien.

En opinión de Grandío (2016) un fan de una serie de ficción se caracteriza por un elevado consumo altamente gratificante, una fuerte implicación hacia el universo de la serie y, además, por experimentar el deseo de compartir la experiencia. Es en esta experiencia compartida donde las redes sociales desarrollan importantes funciones: proveedoras de información sobre la serie y también de contenidos canónicos (originales) de esta, transmisoras de contenidos generados por los fans (*fanworks*) y, por último, facilitadoras de la interacción entre los miembros, creándose comunidades de fans sin barreras geográficas.

El panorama actual, perfilado por el aumento en calidad y en cantidad de la oferta, los múltiples dispositivos de visionado y el desarrollo de las redes sociales, es un caldo de cultivo favorable para el movimiento fan que, además, podría, de la mano de algunas las series de ficción valoradas como “contenido de culto”, mejorar su consideración social.

De las reflexiones anteriores surgen varias preguntas clave: Si una de las condiciones del fan es el alto consumo, ¿practican los fans el *binge-watching*? Y, al contrario, ¿es el *binge-viewer* necesariamente un fan? Con las redes sociales como tercer vértice del triángulo, esta investigación presenta una profunda revisión bibliográfica que pretende esclarecer si hay relación entre el fenómeno *fandom* y el comportamiento *binge-watching*, así como describir el papel de las redes sociales como posibles facilitadores de ambas conductas.

PALABRAS CLAVE

BINGE-WATCHING, FANDOM, REDES SOCIALES, SERIES DE FICCIÓN

EL COMERCIO DE LA CONECTIVIDAD: LOS BOOKTUBERS, YOUTUBE Y EL CAMPO LITERARIO

José Miguel Tomasena Glennie
Universitat Oberta de Catalunya

Los *booktubers* se han convertido en agentes clave en la visibilización de las obras literarias, sobre todo entre jóvenes (Tomasena, 2019; Lluch, 2017; Arbarello et. al. 2020). A partir del caso de los *booktubers*, esta ponencia propone el concepto de “comercio de la conectividad” para describir cómo los intercambios materiales y simbólicos que los creadores de contenido establecen en el ecosistema de YouTube (anunciantes, audiencias, *affordances*, términos de servicio, algoritmos) pueden ser intercambiados y transferidos a otros campos culturales (en este caso, con editoriales, autores, ferias del libro y otros agentes del campo literario).

Esta ponencia forma parte de una investigación más amplia basada en una etnografía digital (Pink et. al, 2016, Hine, 2015) de 18 meses entre *booktubers* en lengua española que mezcla observación participante en contextos online y offline, auto-etnografía, entrevistas a profundidad con 17 *booktubers* de México, España y Colombia y análisis semiótico discursivo de videos.

La investigación muestra que, aunque los BookTubers no acumulan la popularidad de otros creadores de contenido temático en YouTube, como los gamers, los vlogueros de moda o de viajes, desarrollan cinco habilidades: a) producir contenido basado en convenciones grupales (en términos de estilo, géneros audiovisuales y tonos), b) leer la demanda de la audiencia a través de los sistemas de Analytics de YouTube, c) posicionar su contenido en relación con los algoritmos, buscadores y sistemas automatizados que regulan los términos de servicio de la plataforma (para evitar infracciones por *copyright*, por ejemplo), d) construir una comunidad a través de la interacción constante con su audiencia, e) lidiar con la exposición pública y la crítica tóxica.

Estas habilidades, conocimientos y disposiciones constituyen lo que Bourdieu describió como un *habitus* (Bourdieu, 1993) y les permiten transferir el capital social y simbólico que acumulan en las redes digitales a la industria editorial.

Partiendo del “principio de popularidad” descrito por Van Dijck (2013) —mientras más contactos tienes y eres capaz de hacer, más valioso te conviertes—, esta ponencia propone el concepto de “mercantilización de la popularidad” para describir cómo este capital social acumulado en las redes digitales y objetivado y medido a través de los sistemas de datos de YouTube (número de suscriptores, vistas y likes) se convierte en un principio de jerarquía social y en una mercancía que puede ser intercambiada, transferida o vendida. Esto permitiría establecer una agenda para realizar estudios comparativos entre las prácticas de distintos tipos de creadores de contenido en redes digitales y otras industrias culturales.

PALABRAS CLAVE

BOOKTUBERS, CAMPO CULTURAL, DATIFICACIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES, YOUTUBE

ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN REDES SOCIALES

Rubén Medina Serrano
Universidad de Alicante

En los últimos años el número de trabajos de investigación sobre las redes sociales ha crecido enormemente y su popularidad se ha expandido a todos los niveles de la sociedad, sin discriminar a ningún género o colectivo social. A pesar de este auge en la popularidad de los estudios sobre redes sociales, el número de estudios de investigación sobre fraseologismos en redes sociales no se ha abordado con profundidad. Este trabajo de investigación tiene como uno de sus objetivos dar una respuesta académica a esta necesidad identificada, realizando un análisis contrastivo de unidades fraseológicas en el multilinguaje

inglés-alemán-español en YouTube. Debido a las restricciones del COVID-19 durante los años 2020-2021, el tiempo que la sociedad dedica en redes sociales se ha incrementando considerablemente, luego la influencia de estos en medios en la sociedad es cada vez mayor. El presente estudio utiliza como corpus los análisis recogidos de un estudio de investigación en la plataforma YouTube y las posteriores valoraciones cualitativas de un grupo de expertos. Esta investigación sigue la teoría de las clases de objetos definida por Gross (1995), centrándose en la clase de las redes sociales (NomSocialNetwork). Este estudio contribuye a enriquecer la literatura relacionada con las unidades fraseológicas, guiando a la comunidad científica de otras disciplinas para que tengan en cuenta el uso correcto de las unidades fraseológicas en sus trabajos de investigación y a la importancia de éstos para transmitir rasgos sociales y culturales. Una de las originalidades de este trabajo de investigación es la identificación de la clasificación de los fraseologismos en categorías y la importancia de analizar éstos. Los fraseologismos transmiten el estado de ánimo del emisor, su nivel cultural, social, y muchos más aspectos que se necesitan realzar. Así bien, el dominio del uso de fraseologismos en el aprendizaje de una lengua extranjera es una prueba de haber alcanzado conocimientos de esa lengua como alguien nativo, dado que los fraseologismos transmiten mucho más que una combinación de palabras. La visualización de éstos en redes sociales ayuda a su aprendizaje y asimilación tanto en el mundo laboral como académico.

PALABRAS CLAVE

TRADUCCIÓN; LINGÜÍSTICA; UNIDADES FRASEOLÓGICAS; REDES SOCIALES, YOUTUBE

APRENDIZAJE DIGITAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EL UNIVERSO DE LA SERIE ANIMADA RICK Y MORTY PARA EL ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS HUMOR NEGRO, MUERTE Y MULTIVERSOS

Galo Vásquez Merino

Universidad Nacional de Chimborazo

INTRODUCCIÓN

La incursión de medios digitales y tecnología en el ámbito pedagógico se toma en cuenta desde hace muchos años, y en la actualidad ha cobrado especial importancia por la educación en la virtualidad que ha devenido por el confinamiento por COVID-19. En estas circunstancias, el ámbito del audiovisual, a través de sus narrativas, se suma a lo digital, para el análisis de temas que generan curiosidad en estudiantes universitarios. La presente investigación da cuenta del desarrollo metodológico basado en la técnica de análisis de contenido de la serie animada Rick y Morty, de los creadores Dan Harmon y Justin Roiland, aplicada a estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación, de la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es fomentar la crítica y la reflexión sobre humor negro, muerte y multiversos, en estudiantes universitarios que se forman de manera virtual, mediante el análisis de la serie animada Rick y Morty.

METODOLOGÍA

Para conseguir el objetivo propuesto, se diseñó una metodología cualitativa, descriptiva e interpretativa, fundamentada en el método hermenéutico-dialéctico, para la interpretación y la búsqueda de significaciones. El análisis de la serie se realizó con la asignación de un capítulo por estudiante y la consigna de realizar avances semanales y discusiones en línea.

RESULTADOS

La actividad se desarrolló en 10 semanas y mostró efectividad en cuanto a reflexión y análisis. Durante las primeras semanas se realizó el visionado y discusión abierta de la serie. Después el foco se colocó en el desarrollo y discusión de categorías de análisis que los propios estudiantes propusieron, con base en su experiencia con el capítulo. Se escogió ocho categorías que fueron: humor negro, feminismo, el sentido de la vida, multiversos, la muerte, intertextualidad, problemas familiares y ética y moral. Se realizaron dos sesiones posteriores para la discusión de las categorías y después se elaboró una ficha de análisis de contenido, en la cual los estudiantes realizaron una descripción de escenas, de acuerdo a las categorías planteadas. Una vez que se realizó la entrega de la ficha de análisis, se realizaron dos foros de discusión con los estudiantes, en los cuales destacaron las categorías de humor negro, muerte y multiversos.

CONCLUSIONES

Se concluye que el uso de series animadas, en este caso Rick y Morty, permite mejorar el aprendizaje digital en estudiantes universitarios, pues genera discusión y reflexión sobre temas que interesan a los propios estudiantes y les permite exteriorizar su criterio en sesiones programadas para ello. Esta metodología puede servir para la discusión de temas de cualquier naturaleza y para el análisis de audiovisuales de cualquier naturaleza.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, APRENDIZAJE DIGITAL, COMUNICACIÓN, PEDAGOGÍA., SERIE DE TELEVISIÓN

Nuevas alfabetizaciones, nuevas narrativas en Instagram y YouTube

Resumen

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y la eclosión de las redes sociales han ampliado los límites del concepto de alfabetización y de la narrativa tradicional a través de espacios de comunicación caracterizados por la multiplicidad y convergencia de lenguajes y la diversificación de formatos, contenidos, audiencias y emisores. El presente simposio pretende reunir todas aquellas investigaciones, prácticas, propuestas y reflexiones centradas en la problemática, características y retos futuros de la alfabetización en relación con el ejercicio responsable de la ciudadanía y la construcción de saberes en diferentes campos y disciplinas.

Temáticas

- Alfabetización y lenguaje: análisis, retos y problemas.
- Nuevas narrativas: características, formatos, contenidos, emisores y audiencias.
- Ecosistema comunicativo y educación: experiencias, propuestas y prácticas.
- Redes sociales y construcción del pensamiento crítico y la ciudadanía.
- Educación mediática y digital: ¿una asignatura pendiente?
- Lectura y escritura a través de las redes sociales.
- La enseñanza de la literatura y la lengua con las redes sociales.
- Formación del profesorado y redes sociales.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S06-01.** “INFLUENCERS” EDUCATIVOS. ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE ELLOS?
Paula Marcelo Martínez.
2. **PONENCIA S06-02.** YOUTUBE EDUCATIVO: CONECTANDO FUTUROS DOCENTES CON PROFESORES EN ACTIVO
Ingrid Mosquera Gende.
3. **PONENCIA S06-03.** BOOKTUBERS EN EDUCACIÓN: ANIMACIÓN A LA LECTURA DE LA MANOS DE PEQUEÑOS PROSUMIDORES
Teresa-G. Sibón-Macarro. Manuel J. Picado Sánchez.
4. **PONENCIA S06-04.** LAS REDES SOCIALES COMO AGENTES EDUCATIVOS
Vicente Gabarda Méndez. Nuria Cuevas Monzonís. Cristina Gabarda Méndez. Antonia Martí Aras.
5. **PONENCIA S06-05.** TWITCH COMO ESPACIO DE APRENDIZAJE ONLINE
Sergio Gutiérrez Manjón. Mar Marcos Molano.
6. **PONENCIA S06-06.** YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN EN UNIDADES DE INFORMACIÓN. DINAMIZANDO ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS
Isabel Maria Sanz Caballero.
7. **PONENCIA S06-07.** EDUTUBERS: LOS INFLUENCERS DE LA EDUCACIÓN INFORMAL A TRAVÉS DE YOUTUBE
Daniel Pattier Bocos.
8. **PONENCIA S06-08.** EXPERIENCIAS TIC EN LA ENSEÑANZA DEL CATALÁN EN ADULTOS: YOUTUBE, TIKTOK, INSTAGRAM Y TWITCH EN EL MARCO DEL PROYECTO DE MICA EN MICA
Aina Monferrer Palmer.
9. **PONENCIA S06-09.** ¿QUÉ SE ESTUDIA DE LA ERA DE LOS YOUTUBERS E INSTAGRAMERS EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA? UNA REVISIÓN DE LITERATURA
Carmen Lucena Rodríguez. Cristina Cruz-González. Javier Mula Falcón.
10. **PONENCIA S06-10.** EL ROL DE LOS INFLUENCERS EN EL SECTOR DEL LUJO: NUEVOS VALORES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI
Elena Cerdá-Mansilla. Mercedes Gil Lamata. Raquel Lozano Blasco.
11. **PONENCIA S06-11.** LA LLEGADA DE LOS NUEVOS INFLUENCERS CREADOS DE FORMA DIGITAL A INSTAGRAM. PERCEPCIÓN Y ANÁLISIS ACTUAL SOBRE EL PERFIL DE LIL MIQUELA
Elena Madrid Fernández.
12. **PONENCIA S06-12.** BANALIDADES Y PELIGROS DE LOS MOVIMIENTOS YOUTUBER E INSTAGRAMER. REFLEXIONES URGENTES PARA EL PROGRESO DE NUESTRAS SOCIEDADES.
Jose Hernández Rubio.
13. **PONENCIA S06-13.** EL MOVIMIENTO YOUTUBER EN NUESTRA HISTORIA SOCIAL: UN FACTOR DECISIVO DE AUTOESTIMA ADOLESCENTE. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.
Jose Hernández Rubio.
14. **PONENCIA S06-14.** INNOVACIÓN EN DIDÁCTICA DE LA LITERATURA: INSTAGRAM, UNA VENTANA HACIA EL MUNDO
María Ángela Garrido Berlanga. María Aurora García Ruiz. Eugenio Maqueda Cuenca.
15. **PONENCIA S06-15.** INSTAGRAM EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA SEMIPRESENCIAL
Alícia Martí Climent. Pilar Garcia Vidal.

16. **PONENCIA S06-16.** MATHUMERS: CREADORES Y CONSUMIDORES DE VÍDEOS EDUCATIVOS SOBRE MATEMÁTICAS
Álvaro Aguilar-González. Esther Lorenzo-Fernández. Laura Muñiz-Rodríguez.
17. **PONENCIA S06-17.** UN ESCENARIO ON-LINE Y OFF-LINE EN LA ENSEÑANZA ARTÍSTICA: EL FACTOR RELACIONAL Y EL POTENCIAL DIDÁCTICO DE YOUTUBE
Fainix Beatriz Mayorga Solórzano.
18. **PONENCIA S06-18.** NUEVAS FORMAS DE ACCESO A LA POESÍA: VIDEOPOEMAS EN YOUTUBE
Francesc Josep Rodrigo Segura. Noelia Ibarra Rius.
19. **PONENCIA S06-19.** DE MEMES Y MEMECES: LOS CLÁSICOS LITERARIOS EN LAS REDES SOCIALES
Jeroni Méndez Cabrera. Josep Ballester Roca.
20. **PONENCIA S06-20.** EL ECOSISTEMA POÉTICO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA: ¿DEMOCRATIZACIÓN DE LA PALABRA O MASIFICACIÓN DE UNA MODA?
Carmen Pérez-García. Raquel Fernández Cobo.
21. **PONENCIA S06-21.** USO DE YOUTUBE COMO RECURSO PARA LA METODOLOGÍA FLIPPED LEARNING EN CIENCIAS SOCIALES
Mario Corrales Serrano.
22. **PONENCIA S06-22.** LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: UM ESTUDO DAS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL “OMELETEVE” DURANTE A QUARENTENA
Cristiane Turnes Montezano.
23. **PONENCIA S06-23.** INSTAGRAMERS AL SERVICIO DEL APRENDIZAJE Y LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA. APRENDER CIENCIAS CON INSTAGRAM ES POSIBLE.
Juan-Francisco Álvarez-Herrero. José Hernández Ortega.
24. **PONENCIA S06-24.** ¿VÍDEO O VIDEOCONFERENCIA? LA ESTRUCTURACIÓN DEL DISCURSO ORAL DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE RECURSOS AUDIOVISUALES DE YOUTUBE.
Gabriel Herrada Valverde.
25. **PONENCIA S06-25.** VÍDEO-POESÍA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA FORTALECER LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA A TRAVÉS DE YOUTUBE SHORTS
Álvaro Clavijo Corchero.
26. **PONENCIA S06-26.** NARRATIVAS Y TENDENCIAS DE LOS YOUTUBERS NANCY RISOL Y ASHUKITO DEL PUEBLO SARAGURO, LOJA – ECUADOR
Eduardo Fabio Henríquez Mendoza. Franklin Gustavo Santín Picoita. Mercedes Del Pilar Quito Ulloa.
27. **PONENCIA S06-27.** LOS CANALES DE YOUTUBE Y LAS PSEUDOCIENCIAS EN ESPAÑA.
Rafael Diego Macho Reyes.
28. **PONENCIA S06-28.** LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA DURANTE LA CRISIS COVID-19
Vicente Javier Pérez Valero. Francisco Cuéllar Santiago.
29. **PONENCIA S06-29.** FORMATO Y CONTENIDO: UNA PROPUESTA PARA CREAR UNA DEFINICIÓN OPERATIVA DEL CONCEPTO MEME ENTENDIDO COMO TEXTO MULTIMODAL
Santiago Martínez-Pais Maesso.
30. **PONENCIA S06-30.** ELEMENTOS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA EN PROPUESTAS DIDÁCTICAS DE LA FORMACIÓN DE PROFESORES DE MATEMÁTICA
Juan Manuel Maffei.
31. **PONENCIA S06-31.** LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS EN YOUTUBE. USO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA
Sara González-Fernández.

32. **PONENCIA S06-32.** DALE LIKE A YOUTUBE Y SUSCRÍBETE A SU POTENCIAL EDUCATIVO
Isaac José Pérez López. Carmen Navarro Mateos.
33. **PONENCIA S06-33.** INSTAGRAM, ACCIONES COMUNICATIVAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: APROXIMACIÓN EN BANDAS DE ROCK DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO.
Alfredo Barrales Martínez. Omar Gerardo Reyes Hernández.
34. **PONENCIA S06-34.** LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN INSTAGRAM
Aidamaria De Vicente Domínguez.
35. **PONENCIA S06-36.** YOUTUBERS Y FANS, UNA RELACIÓN UNIDIRECCIONAL
Daniel Cuartero De León.
36. **PONENCIA S06-37.** EL USO DEL HILO NARRATIVO COMO CLAVE EN EL INTERÉS DE NUESTROS SEGUIDORES
Josep Duran Carpintero. Aythami Soto Rodríguez. Albert Poater Teixidor.
37. **PONENCIA S06-39.** DE NIÑOS YOUTUBERS A PERSONAJES BEST SELLER: NUEVAS NARRATIVAS MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS
Paula Herrero Diz.

“INFLUENCERS” EDUCATIVOS. ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE ELLOS?

Paula Marcelo Martínez
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios a través de los cuales los docentes interactúan, se comunican y comparten información. En las redes sociales, destacan personas denominadas “influencers” cuyo liderazgo es reconocido y promovido tanto por los propios docentes como por los medios de comunicación. En este artículo indagamos acerca de quiénes son los influencers educativos más destacados en España, cuáles son los ámbitos temáticos de sus contribuciones, cuáles son los temas o hashtags más difundidos entre influencers educativos españoles, si existen grupos de influencers educativos en función de las temáticas de sus intervenciones o qué tipo de red social configuran los influencers educativos españoles con mayor nivel de seguimiento.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para dar respuesta a estos objetivos, seleccionamos 54 “influencers” educativos con alto nivel de seguidores. Analizamos y clasificamos los “hashtags” que estos “influencers” han utilizado en más de 3200 mensajes de cada uno de ellos (un total de 106.130). El análisis de los hashtags nos ha mostrado que los temas más etiquetados corresponden a conceptos genéricos como aprendizaje, educación, docentes, tic, o redes. Además de estas temáticas generales, encontramos cómo los tuits se centran en compartir contenidos que pudieran ser de interés para los docentes como: actividades formativas (cursos, charlas, congresos, seminarios). Un aspecto interesante es que el componente disciplinar es una característica de muchos mensajes. Así, encontramos mensajes relacionados con una amplia variedad de materias curriculares (Historia, Lectura, Matemáticas, Ciencia, Lengua y Literatura, Dibujo, Música, Física, Arte, Educación Física, Filosofía, Dibujo o Economía). También los influencers han compartido con otros seguidores mensajes en los que se comparte conocimiento acerca de metodologías de enseñanza innovadoras y como no podía ser de otra forma en las actuales circunstancias sobre el COVID.

El análisis se ha realizado utilizando el programa informático Gephi, que nos ha permitido determinar tres elementos esenciales en las relaciones entre estos influencer educativos. Por un lado hemos realizado un análisis de redes sociales, determinado el grado de centralidad y de centralidad de intermediación de los 54 “influencers”, lo que nos ha permitido establecer niveles de liderazgo e influencia de cada uno de ellos. Por último, utilizando el procedimiento de análisis de modularidad, hemos podido agrupar los “influencers” en cinco grupos diferentes.

CONCLUSIONES

A partir de este estudio podremos avanzar y profundizar en conocer cuáles son las percepciones, intenciones, orientaciones y principios que conducen a aquellas personas que hemos denominado influencers a compartir su tiempo, su conocimiento y sus recursos con otras personas en la red. Pero también será necesario comprender el punto de vista de

los destinatarios de estas intervenciones. Conociendo quiénes son los seguidores de los influencers estudiados podremos profundizar en qué se aprende, qué se aplica, cómo se produce transferencia de aprendizaje y qué resultados tiene para el desarrollo profesional docente (Van Bommel & Liljekvist, 2016).

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, APRENDIZAJE INFORMAL, FORMACIÓN DEL PROFESADO, INFLUENCER, TWITTER

YOUTUBE EDUCATIVO: CONECTANDO FUTUROS DOCENTES CON PROFESORES EN ACTIVO

Ingrid Mosquera Gende
UNIR

INTRODUCCIÓN

Muchos profesores incorporan YouTube entre sus herramientas docentes e investigan sus posibilidades educativas (Arguedas Matarrita y Herrera Molina, 2018; Gallego Domínguez y Murillo-Esteba, 2018; Vizcaíno Verdú, Contreras Pulido y Guzmán, 2019; Zalba, Peña, Zalba y Marín, 2019).

Concretamente, en referencia a la formación de futuros docentes, el uso de estas plataformas favorece el desarrollo de su competencia digital, mostrándoles un abanico de recursos desconocidos para muchos de ellos en relación con su potencial educativo (Liesa Orús, Vázquez Toledo y Lloret Gazo, 2016; Moreno-Guerrero, López Belmonte, Pozo Sánchez y López Núñez, 2020).

OBJETIVOS

Los objetivos de esta propuesta son los siguientes:

- Conectar a futuros docentes con profesores en activo, acercándoles a la realidad del aula.
- Descubrir a los futuros docentes las posibilidades de formación informal que ofrece YouTube.

METODOLOGÍA

La presente investigación se ha llevado a cabo en el marco de la asignatura de Didáctica de la Lengua Inglesa, perteneciente al Máster de Profesorado de Secundaria, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. La docente de la asignatura cuenta con un canal educativo en YouTube en el que realiza charlas educativas en directo con profesores en activo de todas las etapas educativas.

La docente propone a sus estudiantes escoger y visualizar una de las charlas y enviar una reseña en formato audio. Los invitados a las charlas reciben esos audios y responden a los alumnos, estableciéndose así un diálogo directo entre ambos.

A través de un análisis cualitativo de todos los audios, así como de las intervenciones escritas de los estudiantes en el foro de la asignatura, se podrá determinar el interés que muestran los alumnos por la plataforma de YouTube, así como por estar en contacto con la parte más práctica de su profesión.

RESULTADOS

De las intervenciones de los estudiantes y de los profesores en activo, tanto por medio de los audios como a través del foro preparado para la actividad, se puede concluir que el establecimiento de una comunicación directa resulta altamente motivadora y enriquecedora para ambas partes, fomentándose, igualmente, el interés por la formación de carácter informal a través de YouTube.

DISCUSIÓN

Cuando se hace referencia a la formación de futuros docentes, este tipo de experiencias pueden ayudar a paliar la brecha que existe entre la formación teórica y la realidad del aula, puesta de manifiesto en diversos estudios (Álvarez Álvarez y San Fabián Maroto, 2013; Colén Riau y Castro González, 2017). Además, como ya se ha comentado anteriormente, se contribuye al desarrollo de la competencia digital de los futuros docentes y al fomento del interés por una formación informal a través de las redes, en este caso a través de YouTube.

CONCLUSIONES

La creación de espacios en abierto para la discusión educativa puede suponer un complemento adecuado, motivador y atractivo para tender puentes entre futuros docentes y profesores en activo, ofreciendo a los primeros un medio para descubrir la realidad de las aulas a las que están a punto de incorporarse y a los segundos una oportunidad de colaboración con las nuevas generaciones de educadores.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN INFORMAL, FORMACIÓN DE PROFESORADO, REDES SOCIALES, TIC, YOUTUBE

BOOKTUBERS EN EDUCACIÓN: ANIMACIÓN A LA LECTURA DE LA MANOS DE PEQUEÑOS PROSUMIDORES

Teresa-G. Sibón-Macarro

Universidad de Cádiz

Manuel J. Picado Sánchez

GRUPO HUM-748 Universidad de Cádiz

Partimos de la base de que la lengua cotidiana emerge en formato digital arrasando entre los nativos digitales de segunda generación. Por ello, y especialmente en estos tiempos de confinamiento, creemos que enmarcar una situación de aprendizaje con recursos en línea contribuye a una transmisión más significativa y eficaz de la interpretación comunicativa, escrita y audiovisual, (A. Toffler, 2006; D. Cassany, 2019), al tiempo que despierta en el aprendiz la inquietud por la lectura (C. Bocanegra, 2009; V. Ortega-Quevedo, 2019).

Se conjugan los conocimientos de lengua y de la literatura castellanas: sobre el Diseño Curricular Base, por un lado, y desde el desarrollo de habilidades comunicativas, por el otro. Se respetó con celo el protocolo de atención a la infancia, contando con la firma de los padres/ tutores de los participantes en edad escolar implicados en el Proyecto. Las grabaciones se llevaron a cabo durante los meses de octubre de 2020 a enero de 2021. Una selección de las mismas conforma el banco de recursos de los webinarios del mencionado ciclo de formación, con lo que la retroalimentación abierta.

Los destinatarios del proyecto se convierten en sus mismos protagonistas en tanto que salen de las filas de alumnado de Primaria de un centro educativo gaditano. Los principales agentes son un docente de dicho centro educativo, con el apoyo de colaboradores del AMPA y una docente de la Universidad de Cádiz. Las premisas fueron presentadas como formación continua del profesorado en formato de actuación avalada por la actual decana de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz, la profesora Lourdes Sánchez Vera (ref.: UCA, actuación avalada 20/21).

PALABRAS CLAVE

ANIMACIÓN A LA LECTURA, BOOKTUBERS, COMUNICACIÓN DIGITAL, EDUCACIÓN PRIMARIA, PROSUMIDOR

LAS REDES SOCIALES COMO AGENTES EDUCATIVOS

Vicente Gabarda Méndez

Universitat de València

Nuria Cuevas Monzonís

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Cristina Gabarda Méndez

Universidad Internacional de Valencia

Antonia Martí Aras

Las redes sociales constituyen, en la actualidad, un espacio de información y comunicación, así como un contexto para el intercambio de ideas, opiniones y también de recursos. Su utilización es cada vez más frecuente entre la población, especialmente en el caso de los más jóvenes, quienes han integrado las redes sociales en sus dinámicas de socialización como un fenómeno natural. Esta situación es especialmente relevante en la situación de pandemia derivada del COVID-19, donde ha habido un crecimiento del consumo de la tecnología en todos sus formatos por cuestiones profesionales, académicas y de ocio.

El potencial más tradicional de las redes sociales, vinculado a la conexión de personas y la construcción de comunidades con una finalidad personal y vinculada precisamente a ese tiempo de ocio, ha dado paso a nuevos usos como la búsqueda de trabajo, la construcción de comunidades investigadoras o la generación de contenido de carácter educativo, que han contribuido a dotar de un potencial innegable a este tipo de herramientas.

En este nuevo contexto, son cada vez más comunes los perfiles en redes sociales como *Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube o TikTok* de docentes, comunidades docentes e instituciones educativas de índole diverso que crean y comparten, mediante diferentes formatos, contenidos de carácter curricular y extracurricular, que cuentan con un potencial muy valioso para enriquecer los procesos formativos más tradicionales.

Partiendo de esta realidad, este trabajo pretende reflexionar de manera general acerca de los perfiles y contenidos que se comparten en estas cuatro redes sociales. Cobran especial relevancia en esta reflexión como el tipo autor (docente, comunidad docente o institución), el número de suscriptores o seguidores que tienen esos perfiles, el tipo de formato de contenidos que generan (vídeos, infografías, documentos de texto,...), los destinatarios de los recursos generados y el tipo de vinculación del contenido generado con la propuesta curricular de las diferentes etapas educativas. Además, se reflexiona sobre la influencia de estas redes sociales en la formación permanente del profesorado, entendiendo que los docentes en ejercicio recurren también a este tipo de recursos para actualizar sus competencias.

Con ello, pretendemos concluir que los espacios formativos informales van ganando peso en la generación y consumo de contenidos educativos, pudiendo ser un aliado complementario a los procesos educativos reglados y de carácter formal. Es clave, en este sentido fomentar la competencia digital de los diferentes agentes de la comunidad educativa de pensamiento crítico para dar claves a los docentes, estudiantes y familias para hacer una buena selección y utilización de estos recursos.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, MATERIAL DIDÁCTICO, REDES SOCIALES

TWITCH COMO ESPACIO DE APRENDIZAJE ONLINE

Sergio Gutiérrez Manjón

Universidad Complutense de Madrid

Mar Marcos Molano

Profesora Titular Universidad Complutense de Madrid

Los medios sociales han cobrado especial protagonismo en la Sociedad de la Información, especialmente entre los más jóvenes para relacionarse con su entorno. Entre estos medios destaca Twitch, plataforma audiovisual adquirida por Amazon en 2014 que permite realizar transmisiones en vivo. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2020, Twitch es el segundo medio social más utilizado con 1 hora y 40 minutos de consumo medio diario.

Este incremento en el consumo de redes sociales se ha debido en parte a la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19, por la cual en España se produjo un confinamiento de marzo a junio de 2020. Ante estas restricciones a la movilidad muchas instituciones, entre ellas los centros educativos, tuvieron que transformar su actividad presencial en virtual. Este cambio de paradigma desembocó en que muchas personas tuvieran que trabajar desde sus hogares, lo que promovió la creación de espacios alternativos de estudio y trabajo a través de herramientas digitales como Zoom.

Sin embargo, a pesar de las facilidades que aportan estos recursos, este cambio de modelo fue un proceso traumático para muchos individuos, ya que entre los efectos más graves del confinamiento se observó un aumento de la apatía entre la población, lo que fomentó una mayor procrastinación según varios estudios psicológicos.

Por ello, en Twitch, plataforma de contenidos cuya función principal es la retransmisión de videojuegos, se crearon salas de trabajo para ofrecer un espacio en el que poder concentrarse y promover el trabajo personal de forma eficaz. Así surgen iniciativas como la de Jaime Altozano, divulgador musical, que en abril de 2020 abrió un canal de Twitch con el fin de fomentar la productividad de su audiencia a través de una sala de estudio pública. Por consiguiente, el influencer organizó hasta diciembre de 2020 salas de trabajo de lunes a viernes utilizando la técnica Pomodoro, método para mejorar la administración del tiempo dedicado a una actividad. De esta forma, involucró a miles de usuarios de su comunidad a través del chat de Twitch, en el que podían interactuar a través de comandos predefinidos para unirse a la sala de trabajo.

Después de esta propuesta, otros influencers, como Lynx Reviewer, se han sumado a esta corriente y han creado sus propias salas de trabajo. Con ellos, cientos de usuarios, muchos de los cuales en una edad comprendida entre los 15 y 30 años estudian y trabajan mediante estas comunidades de apoyo.

Así pues, en esta investigación se analiza mediante el método de la observación directa semisistemática los proyectos de ambos influencers para generar espacios de estudio online, en los que se fomenta el trabajo personal de sus usuarios. Por tanto, se pretende discernir cuál es la relación que se establece entre ambos streamers con sus seguidores, así como examinar la interacción que surge dentro de la propia comunidad, midiendo el impacto y las analíticas de ambos canales de Twitch al realizar esta iniciativa.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, INFLUENCER, METODOLOGÍA EMERGENTE, REDES SOCIALES, TWITCH

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN EN UNIDADES DE INFORMACIÓN. DINAMIZANDO ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

Isabel Maria Sanz Caballero
Universidad de Extremadura

La aparición de las redes sociales y el incremento de la tecnología digital a partir del siglo XXI supuso una importante transformación en la sociedad, con estos nuevos cambios comienzan a surgir nuevos perfiles relacionados con la creación de contenidos. Figuras profesionales como el Community Manager, encargado de la gestión de redes sociales, ha conseguido consolidarse en el ámbito profesional y muchas organizaciones valoran muy positivamente la necesidad de su contratación. El Content Curator es otra de las figuras en auge, encargado de explotar de forma estratégica los contenidos presentes en la web para cumplir los objetivos de marketing de la empresa.

El surgimiento de La Web 2.0, trajo consigo la aparición de plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación, todo este contexto ha propiciado el auge de otra de las figuras relacionadas con la creación de contenidos: el youtuber.

La eclosión de los youtubers se produce en 2012, con el cambio de la interfaz de YouTube, y ya en 2016, YouTube se convierte en la segunda red social más grande del mundo, después de Facebook, y la primera en contenido digital, como indican Bonaga y Turiel (2016). España es uno de los países que más contenido exporta en YouTube.

En los últimos tiempos, la figura del youtuber ha aumentado su presencia en todos los campos de conocimiento. Cuando hablamos de los youtubers solemos imaginar al otro lado al adolescente que sube sus vídeos a la plataforma, pero nada más lejos de la realidad, prueba de ello es la existencia del youtuber en ámbitos tan relevantes como el cultural.

Las bibliotecas y los archivos no se han quedado al margen, y son diversas las unidades de información que han utilizado los canales de Youtube como herramienta de difusión. Este nuevo contexto ha propiciado el surgimiento de perfiles como el *Bibliotuber*, dedicado a fomentar la lectura en bibliotecas.

PALABRAS CLAVE

ARCHIVOS, BIBLIOTECAS, BIBLIOTUBER, DINAMIZACIÓN CULTURAL, YOUTUBE

EDUTUBERS: LOS INFLUENCERS DE LA EDUCACIÓN INFORMAL A TRAVÉS DE YOUTUBE

Daniel Pattier Bocos

Universidad Complutense de Madrid

La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación en el ámbito educativo ha originado el apareamiento de diversas plataformas, aplicaciones y redes sociales con una gran influencia en la educación informal de la población, especialmente de los más jóvenes. Desde 2005 ha ido surgiendo un colectivo de educadores que han comenzado a generar contenidos audiovisuales de carácter educativo y los han ido compartiendo de manera gratuita a través de sus canales públicos de YouTube. Teniendo en cuenta que, a nivel general, YouTube se sitúa como la segunda página web más visitada del mundo, y que, a nivel particular, los edutubers generan un gran impacto visible en las decenas de miles de suscriptores y en los millones de visualizaciones a sus contenidos audiovisuales, es de suma importancia investigar esta realidad tan influyente en la educación informal, y en la formal como complemento de las lecciones del profesorado.

Por otro lado, la pandemia de la covid-19, que provocó un forzoso cambio de un formato presencial a uno semipresencial o totalmente online en muchas instituciones educativas a nivel internacional, produjo una necesidad de utilización de recursos de naturaleza asíncrona, donde los vídeos de YouTube fueron muy demandados durante ese periodo, por educadores, familias y estudiantes.

Considerando que no existe ninguna plataforma o servicio que ofrezca listados fiables de este nuevo colectivo de edutubers, el objetivo de este trabajo es estipular unas pautas concretas para sistematizar una búsqueda de canales de edutubers que puedan ser considerados de éxito, y elaborar un listado que pueda servir de base para futuras investigaciones sobre la temática.

La metodología que utilizamos es una búsqueda sistemática de canales de edutubers que podemos considerar de éxito en la plataforma YouTube España dependiendo del número de suscriptores y de visualizaciones. Los resultados ofrecen un listado de 204 canales de edutubers que dividimos dependiendo del área de conocimiento a la que dedican sus contenidos audiovisuales, facilitando así su utilización en investigaciones sobre disciplinas y temáticas más especializadas.

Se discute la aplicabilidad en el ámbito educativo tanto del sistema de búsqueda sistemática como del listado generado, en aras de elevar cuestiones a la discusión global sobre la necesidad de transformación de los planes de formación del profesorado.

Concluimos que este listado pre-pandémico será muy útil para analizar posibles cambios de tendencia o influencias en el impacto de los edutubers íntimamente relacionados con la pandemia de la covid-19, pudiendo servir de base, además, para estudios longitudinales sobre la temática.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN INFORMAL, FORMACIÓN DEL PROFESADO, REDES SOCIALES, TIC, YOUTUBE

EXPERIENCIAS TIC EN LA ENSEÑANZA DEL CATALÁN EN ADULTOS: YOUTUBE, TIKTOK, INSTAGRAM Y TWITCH EN EL MARCO DEL PROYECTO DE MICA EN MICA

Aina Monferrer Palmer

Departament de didàctica de la llengua i de la literatura, Facultat de Magisteri, UV

En esta ponencia explicamos los siguientes contenidos audiovisuales didácticos que forman parte de nuestro proyecto de virtualización de la enseñanza del catalán C1 y C2 para adultos De mica en mica, que cuenta con presencia en YouTube, en Instagram, en Twitter y con el sitio web *ainamonferrer.com*:

– El programa *Postesmorzars hipertextuals* en el canal de YouTube con alrededor de 5.000 subscriptores de Aina Monferrer:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCypAsAPbptjCk4bgau4bCgr3LKHKSuLH>

Formato de programa etnolingüístico que trata sobre temas de actualidad susceptibles de ser usados para la argumentación en las pruebas de C1 y de C2 usando el catalán estándar por parte de docentes pero de manera desenfadada.

– Los vídeos de TikTok para la reparación nemotécnica del error entre alumnos universitarios:

<https://www.youtube.com/watch?v=KJRQOHDzlqo>,

<https://www.youtube.com/watch?v=c6a5vuwl5JA&t=3s>

y <https://www.youtube.com/watch?v=mkWpsLmT9Co&t=83s>. Esta técnica se ha aplicado en el grupo-clase de catalán de primer curso de Comunicación Audiovisual (UJI, 2020-2021) con el objetivo de fomentar el uso creativo de las narrativas audiovisuales breves en TikTok para crear píldoras visuales sintéticas sobre puntos de la normativa del catalán y compartirlas con los compañeros de manera que se estimula la inteligencia visual (Gardner, 2003).

– Las potencialidades didácticas de los *stories* de Instagram para la enseñanza de lenguas en @ainamonferrer: <https://www.instagram.com/ainamonferrer/> Desde nuestro perfil de Instagram, y a partir de referentes de *instagramers* que enseñan lenguas en esta red social, hemos experimentado con cuestionarios, *lives*, memes y otro tipo de técnicas de narrativa audiovisual breve y efímera.

Se trata de cuatro géneros didácticos audiovisuales con los que hemos experimentado durante el curso 2020 y 2021 planteándonos nuevas formas de presentar los mismos contenidos pero con estrategias comunicativas acordes a las últimas tendencias en la alfabetización digital y en los usos populares en las redes sociales (Cassany 2012, 2015).

Reflexionamos sobre la puesta en práctica de estos tres recursos y nos planteamos otras posibilidades narrativas en este contexto discursivo tan cambiante (directos en Twitch para resolver dudas antes de las pruebas oficiales de valenciano C1 y C2, como ejemplo). La normativa reciente en enseñanza de lenguas apoya el trabajo de la competencia audiovisual en la enseñanza y la evaluación oficial de lenguas (*Companion*, 2018)

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN DIGITAL, ENSEÑANZA DE LENGUAS, INSTAGRAM, TIC, TWITCH, YOUTUBE

¿QUÉ SE ESTUDIA DE LA ERA DE LOS YOUTUBERS E INSTAGRAMERS EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA? UNA REVISIÓN DE LITERATURA

Carmen Lucena Rodríguez

Universidad de Granada

Cristina Cruz-González

Universidad de Granada

Javier Mula Falcón

Universidad de Granada

Estamos inversos en nuevas formas de difusión de conocimiento y nuevos referentes de cultura digital. En este escenario la figura de los *youtobers* e *intagramers* ha adquirido gran relevancia. Estas figuras son los nuevos referentes para adultos, niños y adolescentes y están influyendo en nuevas formas educativas, de relación, de participación e integración social, así como en la construcción de la identidad cultural. Estas nuevas formas de interacción pueden convertirse en armas de doble filo y requieren de cuidado, atención y estudio. A partir de aquí, nos planteamos realizar una investigación para conocer y analizar en qué se centran las investigaciones que tratan el tema de los *youtobers* e *instagrame*r en el área de investigación educativa en el contexto español. Para ello se llevó a cabo una revisión de la literatura en las bases de datos WOS, ERIC y Scopus, además se realizaron búsquedas en google académico para acoger literatura gris relevante sobre la temática. Tras la búsqueda exhaustiva de literatura que abarcase la temática y tras una aplicación de criterios de inclusión y exclusión, un total de 12 artículos fueron incluidos en este documento. Con el fin de facilitar el análisis de información se apoyó en el software de análisis cualitativo Nvivo 12, donde se volcó toda la información. Los resultados se estructuran en dos partes principales, por un lado se obtienen los resultados topográficos de nuestro análisis en el que se incluye a) la distribución temporal, b) los territorios encontrados, antes de centrarnos en el contexto Español con el fin de conocer la producción científica internacional y c) las revistas de publicación en las que se encuentran indexados los estudios analizados. Por otro lado, se exponen los propósitos, métodos, principales hallazgos y las implicaciones de los estudios incluidos, para finalizar con los puntos clave de las temáticas emergentes analizadas. Concluimos exponiendo como España es la pionera en investigación referente a la temática y como el año 2018 marcó un importantísimo crecimiento en el interés hacia la materia. Además, añadimos como la mayoría de los artículos se centran en conocer el impacto de la plataforma de YouTube y el contenido que crean los youtubers en la adolescencia. Anímanos a seguir investigando en este campo de estudio tan importante y revolucionario en todos los puntos geográficos y en nuevas áreas de investigación.

PALABRAS CLAVE

INSTAGRAMERS, INVESTIGACIÓN EDUCATIVA, REVISIÓN DE LITERATURA, YOUTUBERS

EL ROL DE LOS INFLUENCERS EN EL SECTOR DEL LUJO: NUEVOS VALORES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

Elena Cerdá-Mansilla

Universidad Autónoma de Madrid

Mercedes Gil Lamata

Universidad de Zaragoza

Raquel Lozano Blasco

Universidad de Zaragoza

Introducción: Las redes sociales han supuesto una nueva ecología en aparecen unos roles sociales, uno de ellos los influencers (Trainor *et al.*, 2014). La comunidad digital está profundamente comprometida y activa en las redes sociales de forma que o el engagement entre seguidor e influencer resulta trascendental (González-Bailón; Wang, 2016). Estas nuevas profesiones se definen como generadores de tendencia estableciéndose como caras conocidas de marcas, incluidas las empresas de lujo. Estos nuevos perfiles apuestan por una visión novedosa del lujo de forma que transmiten una escala axiológica diferencial. El objetivo de la investigación es monitorizar los 50 perfiles con mayor índice de seguidores a escala mundial, de forma que se estudie no sólo su rendimiento en fans, compromiso, crecimiento diario, etc., sino comprender qué publicaciones son las que mayor impacto generan en la comunidad digital. La metodología es de tipo mixto, en un primer momento se capta la muestra compuesta por los 50 perfiles con más seguidores gracias a la aplicación Hype Auditor, en segundo lugar se monitorizan mediante FanPage, lo que permitió no sólo el conocimiento de sus indicadores de rendimiento sino la extracción de las publicaciones con mayor impacto en la comunidad. En tercer lugar, se realizó un análisis de sentimiento mediante reconocimiento de algoritmo gracias a MeaningCloud. Los resultados demuestran un crecimiento exponencial de estos perfiles, así como una capacidad de captación de nuevos usuarios muy elevada, a la vez que mantienen un elevado compromiso. En lo que respecta a la polaridad, se encuentran resultados semejantes a otras investigaciones, las publicaciones con mejor y mayor calado de la comunidad son aquellas que representan una realidad bucólica, es decir, tuvieron una polaridad muy positiva. Se concluye, como la industria del lujo está apostando por una mayor presencia en las redes sociales de moda, de manera que alcanza a un público diana mayor, transmitiendo la idea de que el producto de lujo aporta la felicidad y aleja las vicisitudes.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE SENTIMIENTO, INSTAGRAM, INSTAGRAMERS, LUJO, VALORES

LA LLEGADA DE LOS NUEVOS INFLUENCERS CREADOS DE FORMA DIGITAL A INSTAGRAM. PERCEPCIÓN Y ANÁLISIS ACTUAL SOBRE EL PERFIL DE LIL MIQUELA

Elena Madrid Fernández

La aparición de los *influencers* creados de forma digital, haciendo uso de programas informáticos como Cinema 4D, está suscitando gran interés mediático en la actualidad. El propósito de la investigación consiste en realizar un acercamiento a este tipo de *influencers* y a su forma de comunicación, además de conocer la percepción de los usuarios de Instagram, mediante el caso de la *influencer* digital Lil Miquela, por ser el perfil más relevante en el panorama actual.

El método utilizado para la investigación y clasificación del perfil de Lil Miquela, consiste en recoger en una serie de fichas de análisis, basadas en la literatura previa, los datos obtenidos del perfil de la *influencer* virtual en Instagram. Además de cuestionarios realizados a usuarios de Instagram, seguidores y no seguidores, para conocer la percepción que tienen de la *influencer* virtual.

Entre los resultados y las conclusiones derivadas de este estudio se ha podido ver que Lil Miquela es un perfil activo en Instagram, que se define a sí misma como un robot en búsqueda de cambio y actualmente se encuentra centrada en el ámbito musical. La imagen del perfil es moderna y llamativa y la interacción con sus seguidores es alta.

Con respecto a la percepción de los usuarios de Instagram, los resultados y conclusiones obtenidos son que por lo general, la sensación que perciben la primera vez que ven el perfil es curiosidad y consideran su apariencia como casi humana aunque haya sido creada de forma digital. En referencia a la audiencia del perfil, podemos considerar que la siguen por diferentes motivos pero los tres más destacados son por su contenido musical, porque es un robot y la calidad del contenido que comparte. Mientras que los que no son seguidores destacan del perfil el pelo, la naturalidad, el hecho de que sea un robot, la variedad de contenido que comparte y su estilo que definen como urbano y actual.

PALABRAS CLAVE

DIGITAL, INFLUENCER, INSTAGRAM, VIRTUAL

BANALIDADES Y PELIGROS DE LOS MOVIMIENTOS YOUTUBER E INSTAGRAMER. REFLEXIONES URGENTES PARA EL PROGRESO DE NUESTRAS SOCIEDADES

Jose Hernández Rubio
Universidad de Murcia

Nos encontramos en una delicada fase histórica de crisis económica y sociopolítica que permitiría, como opinaba la filósofa Hannah Arendt, anidar en cierto modo un contexto generalizado de banalidad y de maldad. Dicho contexto, llevado a nuestro mundo de relaciones virtuales de comunicación, se ve impulsado con frecuencia por unos movimientos youtubista e instagramer no siempre idóneos ni ejemplares. Porque nuestra sociedad de masas se ve muy influenciada, sobre todo en el ámbito adolescente, por iniciativas que promueven unos líderes que llaman al consumo desaforado de bienes materiales, a degustar supuestas obras culturales de calidad artística, o a falsear noticias de índole político, social, científico, etc. En este sentido, tales youtubers e instagramers se amparan en unas fórmulas informativas no solo de evidente superficialidad, sino también de perversidad, tanto en sus contenidos como en la manera de transmitirlos. En ese “todo vale” que alberga el universo de internet, la degeneración tecnológica se asienta en la indiferencia por fomentar una sociedad justa y libre, al servicio de un progreso en orden; la comunicación defectuosa a través de las redes sociales se convierte en un fenómeno que solo beneficia a unos pocos, los interesados en adquirir determinadas parcelas de poder económico o político, sobre todo. La cuestión del poder siempre ha existido por diversos métodos, pero nuestra contemporaneidad es testigo de una acumulación de poder que aprovecha la sofisticación de un medio muy potente, que llega a infinidad de sectores, incluidos el de la infancia. De ahí que cobra cada vez mayor importancia la alfabetización de la comunicación virtual, en todas las edades, como recurso de prevención ante cuestiones de especial sensibilidad.

Por todo, este trabajo pretende poner de relieve la capacidad que existe en el mundo virtual para difundir una comunicación banal o una peligrosa, o ambas a la vez. El objetivo es proponer una serie de reflexiones de anticipación a unas prácticas que vulgarizan o tergiversan unos hechos intencionadamente, en la búsqueda espuria de un beneficio.

PALABRAS CLAVE

BANALIDAD, INTERNET, PELIGROS, PREVENCIÓN.

EL MOVIMIENTO YOUTUBER EN NUESTRA HISTORIA SOCIAL: UN FACTOR DECISIVO DE AUTOESTIMA ADOLESCENTE. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Jose Hernández Rubio
Universidad de Murcia

Hoy en día sabemos que, en las sociedades avanzadas, un ingente número de jóvenes mantiene una relación muy estrecha con el mundo de las redes sociales. Y somos conscientes de que, buena parte de la identidad del adolescente se va conformando mediante la influencia incontestable de los youtubers. Pues bien, la fuente de autoestima que ofrece dicho liderazgo implica un paso más en ese progreso de construcción personal. Además de facilitar la mera autorrealización, como demuestra un gran número de estudios, el movimiento youtuber va más allá al forjar una valoración más que positiva de los adolescentes, una identidad decisiva para enfrentarse a su presente de manera individual o colectiva. Por otro lado, la evolución de la historia social contemporánea contempla una serie de contenidos de ocio en la juventud que se compone de deportes, videojuegos, televisión o música, donde las relaciones virtuales y el youtubismo ocupan un lugar de primer orden. Pero lejos de estigmatizar o minusvalorar dicho fenómeno sociológico, se puede constituir en una oportunidad de adecuada pedagogía sobre ciertos valores necesarios en nuestra civilización moderna. Tengamos en cuenta que la formación de los adolescentes ya no puede ajustarse a los métodos tradicionales de las generaciones anteriores, ya que el predominio de internet como elemento de comunicación es innegable y omnipresente, de sobra conocido. Pero en la sociedad que les ha tocado vivir a nuestros jóvenes, el protagonismo virtual del comportamiento no resta para que se promuevan ciertos principios: solidaridad, tolerancia, ecología, igualdad o prevención, a través de una alfabetización tecnológica eficaz.

En síntesis, este trabajo intenta analizar la llamada “percepción de control” del adolescente, que decide dónde dirigirse en el mundo de los youtubers para consolidar su autoestima; y, por otro lado, se pretende contextualizar histórica y socialmente el desarrollo de dicha comunicación actual: un siglo XXI sujeto a continuos avances tecnológicos que deben llevar aparejadas unas apropiadas orientaciones pedagógicas.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, ALFABETIZACIÓN., AUTOESTIMA, HISTORIA

INNOVACIÓN EN DIDÁCTICA DE LA LITERATURA: INSTAGRAM, UNA VENTANA HACIA EL MUNDO

María Ángela Garrido Berlanga

Universidad de Málaga

María Aurora García Ruíz

Universidad de Málaga

Eugenio Maqueda Cuenca

Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

La irrupción de las TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) en la etapa educativa universitaria ha ocasionado la renovación de la *praxis* docente. Son las TIC (Tecnología Información y Comunicación) y las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y Conocimiento) “viejas amigas” en el proceso de enseñanza-aprendizaje y, ahora, a ellas se suman las TEP que aluden al mundo social, en el que se puede trabajar sin fronteras e interactuar con otros *prosumers*.

OBJETIVOS

El objetivo principal de nuestro trabajo es impulsar el empleo de las redes sociales (Instagram, Tic Toc y YouTube) en el ámbito académico y realizar diferentes actividades didácticas en el contexto de la asignatura de Literatura Infantil de cuarto curso del Grado de Educación Infantil de la Universidad de Málaga.

METODOLOGÍA

Para ello, empleamos una metodología activa, como es *desing thinking* con un enfoque creativo que nos demanda pensar como diseñadores y trabajar en equipo para generar innovación en nuestro ámbito. El desarrollo de este método nos lleva a cuestionarnos lo establecido, a romper ideas preconcebidas para crear aprendizajes nuevos en cada experiencia. De ahí que las redes sociales hayan sido nuestras aliadas imprescindibles, ya que nos han ofrecido un foro en el que discutir avances, mostrar diseños y, sobre todo, pensar y repensar en base a nuestra propia práctica y a la del resto en una atmósfera cooperativa.

DISCUSIÓN

Ya estudiaron Cremades, Maqueda y Onieva (2016) la posibilidades didácticas de las TEP en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Siguiendo su estela, tratamos, en este estudio de introducirlas en las aulas para contrastar su valía y demostrar su utilidad. Las redes sociales despiertan en las alumnas motivación, a la vez que mejoran su rendimiento académico puesto que, a través de ellas, elaboran materiales y reflexionan críticamente sobre temas de su interés en relación con la materia.

RESULTADOS

Partimos de la realización de una encuesta al comienzo del cuatrimestre en la que incluimos ítems para conocer en qué grado han utilizado las discentes las redes sociales en su

aprendizaje universitario y de qué modo lo han hecho. Los resultados evidenciaron que en su experiencia universitaria no habían utilizado las redes como herramientas didácticas y, nuestra propuesta, por tanto, era novedosa e innovadora para ellas. En nuestras actividades hemos demostrado que mejoran el rendimiento académico cuando se utilizan herramientas que al alumnado les resultan tan familiares como el móvil y sus programas de comunicación social.

CONCLUSIONES

A través de nuestra experiencia con el uso de Instagram hemos podido comprobar que las alumnas se sienten más motivadas e ilusionadas a participar en las clases, producir y consumir contenidos, con lo que ejercitan y desarrollan sus habilidades lingüísticas así como su capacidad crítica de análisis literario y la ponen al servicio de su propio crecimiento personal, académico y profesional.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA, INNOVACIÓN EDUCACIONAL, LITERATURA, REDES SOCIALES

INSTAGRAM EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA SEMIPRESENCIAL

Alicia Martí Climent
Universitat de València
Pilar Garcia Vidal

El uso de la red social Instagram funciona como un recurso educativo para la mejora de la participación e interacción en la modalidad de docencia semipresencial en el ámbito universitario, concretamente en la asignatura *Complementos para la formación disciplinar de la especialidad de lengua y literatura catalana* dentro del Máster universitario en profesorado de educación secundaria de la Universitat de València, durante el curso 2020-21.

Las redes sociales contribuyen al desarrollo de las habilidades lingüísticas y comunicativas mediante el hipertexto que se configura con la combinación de códigos verbales gráficos y sonoros, y la interacción comunicativa que se genera a través de la conversación y el debate en la red (Garcia Vidal y Martí, 2010). El buen uso de las tecnologías en el aula favorece la enseñanza-aprendizaje de la lengua dadas las ventajas que ofrecen como herramientas constructivistas y como aportación para mejorar la práctica de leer y escribir en el contexto actual. Por ello, resulta fundamental desarrollar la competencia mediática, que incluye la digital, la comunicativa, la lingüística y la audiovisual. Con la introducción de las TIC en nuestro contexto sociocomunicativo han surgido géneros que implican unos estilos nuevos de escritura y una inmediatez en la difusión de los textos (Garcia Vidal y Martí, 2017).

Las redes sociales han ampliado los límites del aula. El presente estudio se basa en el uso obligatorio de Instagram en la mencionada asignatura con el objetivo de analizar el potencial didáctico de Instagram para fortalecer la participación e interacción de los estudiantes en la modalidad de docencia semipresencial, mediante la cantidad y tipología de

posts en Instagram y las relaciones entre diferentes cuentas, así como para ampliar su competencia digital como futuros docentes. Es una experiencia didáctica innovadora que pretende mejorar la motivación de los estudiantes universitarios y el resultado de su trabajo potenciando su participación individual y en grupo, el trabajo colaborativo y la creatividad personal. Se trata, por lo tanto, de utilizar metodologías activas que impliquen al alumnado, faciliten las tareas académicas y la difusión del producto final (García Vidal y Martí Climent, 2017).

Instagram es una de las redes sociales más populares del momento, que ha fomentado la cultura de la imagen y sus potencialidades educativas son múltiples. En este caso cada grupo de estudiantes ha creado un perfil de Instagram que han utilizado a modo de portafolio o diario de aprendizaje, en que se recogen las tareas que realizan en el aula, todo lo que aprenden a diario. De esta forma, se ha facilitado el contacto con la mitad de la clase que se encontraba en casa semanalmente.

En esta investigación hemos analizado cuantitativa y cualitativamente la participación e interacción de los estudiantes en la red social Instagram y los resultados obtenidos en el estudio destacan que ha permitido superar los límites espaciotemporales del aula. Por lo tanto, esta herramienta se ha erigido como dinamizadora de la participación e interacción en la comunidad educativa y ha conseguido mejorar la docencia semipresencial en el ámbito universitario.

PALABRAS CLAVE

DOCENCIA SEMIPRESENCIAL, EDUCACIÓN MEDIÁTICA, FORMACIÓN DE PROFESORADO, INSTAGRAM, REDES SOCIALES

MATHUMERS: CREADORES Y CONSUMIDORES DE VÍDEOS EDUCATIVOS SOBRE MATEMÁTICAS

Álvaro Aguilar-González
Universidad de Oviedo

Esther Lorenzo-Fernández
Universidad de Oviedo

Laura Muñiz-Rodríguez
Universidad de Oviedo

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado el proceso de enseñanza a nivel mundial, desde la llegada de los primeros ordenadores a las aulas, hasta la actual consideración del alumnado como nativos digitales. En el marco de las herramientas digitales, se define la Web 2.0 como el conjunto de aplicaciones que facilitan la comunicación a través de Internet. Entre las actualmente más usadas se encuentran, por ejemplo, Facebook®, Twitter®, TikTok® o YouTube®, mediante las cuales los usuarios pueden compartir sus vídeos, fotos o ideas. En el caso particular de los vídeos, existen diversas plataformas de almacenamiento (Google Videos®, Vimeo®, YouTube®, etc.), que constituyen videotecas virtuales creadas a partir de los vídeos que los usuarios alojan en ellas. YouTube® inicialmente no se consideraba como una

plataforma para los estudiantes. Sin embargo, como consecuencia de su impacto social, su uso se ha ido incrementando, habiéndose convertido en la actualidad en una plataforma que puede ser usada con una finalidad pedagógica específica por los Estudiantes Para Maestro (EPM).

OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es:

- Generar procesos de uso pedagógico de la Web 2.0 por los EPM.

Desde este enfoque, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Lograr que los EPM usen YouTube® como plataforma para enseñar matemáticas.
- Desarrollar en los EPM la necesidad de usar herramientas digitales.
- Fomentar el trabajo colaborativo entre los EPM en una misma temática.
- Mejorar las estrategias de comunicación interpersonal de los EPM en distintos contextos sociales y educativos.

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo en la asignatura Matemáticas y su didáctica I del Grado en Maestro/a en Educación Primaria de la Universidad de Oviedo con 515 EPM matriculados en los cursos académicos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021. La tarea propuesta consistía en crear, por grupos, un material audiovisual para desarrollar actividades con materiales manipulativos específicos para la enseñanza del número en Educación Primaria.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los vídeos diseñados son de calidad para su difusión. Además, se puede confirmar que existe cierto interés por parte de los usuarios de la plataforma en este material tan específico, pues actualmente el canal de YouTube® donde se alojan los materiales creados roza las 5000 visualizaciones.

Por otro lado, según el análisis de los datos recogidos, un 75.4 % de los EPM consideran que la tarea ha contribuido en gran medida al desarrollo de su competencia tecnológica en relación con el uso de herramientas digitales. Así mismo, un 62.5 % estima que utilizar las tecnologías sirve para generar crítica sobre los contenidos movilizados.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La experiencia adquirida en el marco de esta investigación ha permitido a los EPM desarrollar la necesidad de usar herramientas digitales a través del trabajo colaborativo y de comprender la necesidad de generar usos pedagógicos de la Web 2.0 en un contexto de enseñanza.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN., FORMACIÓN DE PROFESORADO, MATEMÁTICAS, WEB 2.0, YOUTUBE

UN ESCENARIO ON-LINE Y OFF-LINE EN LA ENSEÑANZA ARTÍSTICA: EL FACTOR RELACIONAL Y EL POTENCIAL DIDÁCTICO DE YOUTUBE

Fainix Beatriz Mayorga Solórzano
Universidad de Granada

La cultura digital forma parte cada vez más en nuestras vidas, las redes sociales y plataformas educativas virtuales se presentan como un medio para construir y transmitir información en los tiempos de crisis. Como muestra del papel de las tecnologías en la educación son los resultados de las experiencias en tiempos de pandemia que vivimos por el COVID-19, permitiendo soluciones a problemas prácticos del quehacer educativo. En ese contexto, es preciso reflexionar sobre las experiencias y escenarios on-line a lo offline en el campo de la enseñanza artística como parte del reto del siglo XXI. El aprendizaje, la innovación o la adquisición de destrezas digitales se encuentran en un constante debate en el campo educativo formal y exigen al docente un aprendizaje informal de las herramientas digitales, que se generan a partir de propuestas curriculares. Además, se reconoce el aporte del factor relacional y el potencial didáctico de la plataforma de *Youtube*, que media entre el aprendizaje del estudiante y su interacción con el docente.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El propósito de la investigación consiste en realizar una revisión teórica y documental, aportando casos de experiencias didácticas puestas en práctica en un escenario online a lo offline de la asignatura Fundamentos del Dibujo y Manipulación de la Imagen, realizado en la carrera de Informática y Tecnología Multimedia de la Universidad de Costa Rica. Se evidencia el aprendizaje informal del docente en el uso de plataformas educativas virtuales, que forma parte de sus competencias profesionales y desarrollo personal, partiendo de una propuesta curricular en el contexto de la enseñanza de la pintura e ilustración digital. Además, se analiza el aporte de la plataforma de *Youtube* y el factor relacional como potencial didáctico, desde los resultados de las experiencias de aprendizaje del estudiantado en los procesos creativos y en la expresión visual. Se sintetizan las bases teóricas enfocadas en el uso de plataformas virtuales para el desarrollo de la creatividad, la expresión visual, el aprendizaje colaborativo e intercambio de conocimientos.

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones del trabajo se visualiza el aporte de las plataformas educativas virtuales y *Youtube* como una herramienta que facilita los procesos de aprendizaje y como complemento para el docente. En esa línea, se ofrece una visión crítica y constructiva para legitimar la práctica en escenarios online u offline, sincrónicos o asíncronos, que fomente en el estudiantado una actitud activa, generando la capacidad de representar e intercambiar conocimientos desde diversos medios digitales. Además, es importante señalar que la participación colaborativa y la constante comunicación entre estudiantes y docente son parte del factor relacional que se producen de la retroalimentación y procesos creativos, el medio utilizado para su desarrollo no implica necesariamente en la efectividad de la información obtenida sino socialización de procesos didácticos.

PALABRAS CLAVE

CULTURA DIGITAL, CULTURA VISUAL, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, EDUCACIÓN MEDIÁTICA, YOUTUBE

NUEVAS FORMAS DE ACCESO A LA POESÍA: VIDEOPOEMAS EN YOUTUBE

Francesc Josep Rodrigo Segura

FACULTAD DE MAGISTERIO. UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Noelia Ibarra Rius

Universidad de Valencia

INTRODUCCIÓN

Los beneficios de la poesía para el desarrollo de las personas son múltiples: enriquece la experiencia vital, potencia la creatividad y desarrolla la competencia literaria. No obstante, se constatan algunos problemas para su comprensión y disfrute en las aulas.

En primer lugar, prejuicios relativos a la dificultad de acceso a su significado derivados de la pervivencia de una metodología de carácter historicista, centrada en la memorización de información relativa al texto, o bien, en la exigencia de realizar análisis exhaustivos a través del comentario de texto, en detrimento de la lectura, el goce creativo y la mediación docente. Además, existe una ruptura entre las primeras etapas de escolaridad, en las que la poesía tiene un papel destacado, y las etapas posteriores, en las que la narrativa concentra una mayor atención. En esta comunicación reflexionamos sobre las enormes posibilidades de las TICs como forma de acceso a la poesía. Para ello presentamos una experiencia de creación de videopoemas mediante las herramientas digitales de creación de vídeo, de visualización y difusión, a través de la MiTeams y el canal youtube.

HIPÓTESIS

Plantear proyectos de creación literaria sobre el género poético mediante el uso de las TICs contribuye a desarrollar, de manera didáctica, el paradigma de la educación literaria en las aulas de Magisterio, mediante el contacto directo con la lectura, el análisis y la creación de textos poéticos, desarrollando las habilidades interpretativas y productivas.

OBJETIVOS

Aprovechar el potencial de las TIC para acercar el discurso poético al alumnado de Magisterio.

Ampliar las posibilidades de la expresión literaria a través de tareas de creación y transformación de poemas en textos multimodales.

Fomentar la creatividad mediante el discurso poético.

Utilizar recursos TICs, como la plataforma Microsoft Teams o el canal digital Youtube para la difusión de los videopoemas.

DISCUSIÓN

Las TICs desempeñan un papel clave en la innovación docente gracias al interés que despiertan en el alumnado como elemento motivador y permiten gran diversidad de estrategias didácticas: compartir el sentido de los textos (tertulias literarias), favorecer tareas de recreación o recontextualización, impulsar la creatividad y la expresión de los sentimientos (talleres y recitales online), multiplicar las posibilidades de expresarse individualmente y de conversar sobre Literatura (blogs, wikis, redes sociales, etc.) o transformar los textos literarios en nuevos textos multimodales (slides, vídeos, podcast, etc.) dando rienda suelta a la creatividad.

RESULTADOS

De acuerdo con este objetivo, presentamos un proyecto realizado en los grados de Maestro/a de Educación Primaria de creación de *videopoemas*, entendidos éstos como cápsulas audiovisuales articuladas a partir de poemas seleccionados por el alumnado o de creación propia. La lectura, comprensión y disfrute de la poesía desemboca en la creación de un nuevo producto poético, en el que se fusionan diferentes lenguajes y que requiere de la participación activa y las destrezas digitales. Para analizar esta experiencia se analizarán las memorias del proyecto y las reflexiones individuales del alumnado participante.

CONCLUSIÓN

En general, el alumnado realiza una valoración positiva de la actividad destacando los aspectos siguientes: el desarrollo conjunto de la competencia digital y de la competencia lectora y literaria, el fomento de la creatividad y su valor pedagógico para su futuro docente. Se concluye constatando indicios de un cambio positivo en la percepción de la poesía y de la importancia de trabajarla en las aulas mediante proyectos creativos que incorporan las TICs en su diseño y en la difusión de las producciones.

PALABRAS CLAVE

DISCURSO POÉTICO, EDUCACIÓN LITERARIA, ENSEÑANZA SUPERIOR, GRADO DE MAESTRO/A EDUCACIÓN PRIMARIA, TICS, VIDEOPOEMAS, YOUTUBE

DE MEMES Y MEMECES: LOS CLÁSICOS LITERARIOS EN LAS REDES SOCIALES

Jeroni Méndez Cabrera
Universitat de València
Josep Ballester Roca
Universitat de València

Actrices porno que reaccionan boquiabiertas ante dramáticos episodios de la *Divina Comedia* de Dante, botellas de tequila como referencias a la poesía de Poe, el famoso final del soliloquio de Segismundo como recitación para el lavado de manos preventivo anti-COVID, el anime japonés como medida del placer de la lectura... Los memes, ya sea como unidades mínimas de transmisión cultural —como los definió Dawkins (1976)— o como efímeras bromas que se comparten y difunden rápidamente a través de

dispositivos móviles, también tratan de literatura y representan, en pleno siglo XXI, una determinada concepción popular de las tradiciones literarias y de la idea de clásico. En los 2000, circularon primero como imágenes combinadas con un enunciado textual enviadas por email, después como relatos y compendios en archivos PPT (en ocasiones, con música y audio), y finalmente —con la llegada de Facebook, Instagram, Twitter y los servicios de mensajería instantánea— abundan y se transmiten a través de las redes sociales en forma de GIF y también como breves archivos de video.

Estas tres modalidades (imagen, GIF y video) coexisten en la actualidad en las diferentes redes sociales (sobre todo, en Instagram y TikTok) como medio de comunicación y expresión más habitual a través de la pantalla inteligente (en base a algoritmos que determinan enlaces hipertextuales condicionados por la práctica de lectura y el marketing digital) entre jóvenes lectores; y, de un tiempo a esta parte, por su frecuente uso diario, se han considerado como marco inevitable en el que se producen nuevas prácticas letradas, nuevas formas de leer y escribir (Cruces, 2017) que incluyen la multimodalidad (Kress, 2010) orientada a la interacción entre usuarios, en tiempo real o casi real (Camacho, 2010; Albarello, 2015).

En esta comunicación nos centraremos en el análisis cualitativo de un corpus de memes que configuran, mediante la interacción entre código textual e icónico desde una perspectiva humorística, significados culturales y literarios en referencia a las obras clásicas. Estudiaremos, en base a una clasificación previa de hipotextos literarios (Sotomayor, 2005, 2013; Méndez, 2017) sobre qué tipos de clásicos de la literatura se conciben y valoraremos algunos de los desafíos y oportunidades que los memes suponen para la alfabetización mediática digital en un marco de educación lectora y literaria (Ballester e Ibarra, 2016).

PALABRAS CLAVE

CLÁSICOS, EDUCACIÓN LITERARIA, LECTURA, MEMES, REDES SOCIALES

EL ECOSISTEMA POÉTICO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA: ¿DEMOCRATIZACIÓN DE LA PALABRA O MASIFICACIÓN DE UNA MODA?

Carmen Pérez-García

Universidad de Almería

Raquel Fernández Cobo

Universidad de Almería

Dentro del campo literario, la poesía ha sido siempre considerada un género minoritario y elitista, accesible a pocos lectores que necesitaban una sólida formación literaria para sentir el placer y el goce estético del verso. Con la aparición de internet y los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales, la poesía se ha tornado un género popular utilizado por todos aquellos que sienten la necesidad de expresar sus ideas y sentimientos de manera pública en redes sociales como Instagram y Twitter. Este incremento de popularidad se ha visto reflejado, a su vez, en un aumento significativo de la venta de poesía gracias al éxito de algunos poetas prosumidores que tienen grandes comunidades virtuales de seguidores.

En este trabajo pretendemos analizar las transformaciones de los modos de producción y recepción de la poesía en los entornos mediados por las tecnologías digitales y cómo esta ha sido reconceptualizada por las industrias culturales que han visto en las expresiones sentimentalistas del yo y en la identidad generacional y de género un foco de rentabilidad económica. De este modo, uno de los ejes analizados es la apropiación cultural que los poetas prosumidores y el campo corporativo que los sustenta han realizado de un género que tradicionalmente había tenido una posición canónica e institucionalizada. Asimismo, valoramos cómo este fenómeno puede ofrecer importantes oportunidades educativas al fomentar la lectura mediante un escenario informal de prescripción literaria en el que cobra vigencia la dimensión socializadora de la poesía.

Para ello, nos situamos bajo el marco teórico-metodológico de los *Cultural Studies* (Richard Hoggard, Raymond Williams y Stuart Hall) y el circuito de la cultura propuesto por Richard Johnson. El circuito de Johnson (1983) pone en relación a los textos, las lecturas y “las culturas vividas”, lo que nos permite analizar la producción simbólica de 35 poetas nativos digitales a través de los procesos de comunicación de masas —producción, regulación, circulación, identidad y consumo— desde un enfoque sociológico y discursivo que entiende el diálogo entre alta y baja cultura no solo como fenómeno sino como un nuevo discurso estético. Por tanto, los poetas nativos digitales seleccionados responden a distintas condiciones específicas y significativas como formación académica, edad, redes sociales utilizadas, número de seguidores, editoriales en las que publican, premios concedidos, etc.

A partir de los resultados obtenidos, podremos entender cómo se ha configurado el ecosistema poético actual presentado en las redes sociales y cuáles son algunos de los factores que provocan mutaciones en los sistemas culturales.

Como conclusión, más allá de la controversia producida en el sector de la crítica literaria especializada que no considera estas creaciones como verdadera poesía, sino como “poesía fácil”, “pseudopoesía” o “parapoesía”, estas obras brindan la oportunidad de establecer un diálogo interdisciplinar e intergeneracional mediante propuestas multimodales que generan una identificación autor-lector en los jóvenes y también les proporcionan el sentimiento de pertenencia a una comunidad, lo cual puede repercutir positivamente en su hábito lector.

PALABRAS CLAVE

CIRCUITO CULTURAL, INSTAGRAM, POESÍA, PRODUCCIÓN SIMBÓLICA, PROSUMIDORES

USO DE YOUTUBE COMO RECURSO PARA LA METODOLOGÍA FLIPPED LEARNING EN CIENCIAS SOCIALES

Mario Corrales Serrano
Universidad de Extremadura

Introducción: En los últimos años está proliferando en las redes sociales la figura del profetuber (profesores que desarrollan su actividad docente o la complementan a través de un canal de YouTube). Docentes de todas las áreas de conocimiento, y de las diversas etapas educativas, están introduciendo contenidos en la red, de modo sistemático y con una finalidad pedagógica, para sus propios estudiantes, así como para otros estudiantes

de la misma materia. Dentro de este planteamiento pedagógico, son diversos usos los que se le puede dar a los videos pedagógicos, dentro o fuera de una metodología didáctica concreta, bien como apoyo programado por el docente, o bien como recurso empleado por el estudiante para complementar lo recibido en clase. En conexión con este modo de enseñar, se han ido desarrollando diversas metodologías de tipo activo que emplean estos recursos como herramienta fundamental.

Objetivo: El objetivo de este estudio es valorar la incidencia pedagógica del uso de los videos docentes enmarcados en las metodologías Flipped Learning (Flipped Classroom, Flipped in Class y Just in time Teaching).

Metodología: La intervención didáctica analizada se ha llevado a cabo en la etapa de Educación Secundaria, en el área de Humanidades y Ciencias Sociales, en las materias de Geografía e Historia, Filosofía e Historia del Arte. La muestra sobre la que se ha intervenido es un grupo de 186 estudiantes de diversos cursos de esta etapa, que cursan alguna de las materias descritas anteriormente.

Durante la intervención didáctica, se han impartido diversas unidades didácticas empleando el recurso del vídeo de determinados canales pedagógicos de YouTube, con las metodologías descritas anteriormente. En el siguiente paso se han analizado los resultados de aprendizaje de estos estudiantes en relación con otras unidades didácticas, en las que se ha empleado metodología tradicional, y el nivel de motivación con el que se ha afrontado el aprendizaje.

Resultados: Los resultados se han analizado por dos vías fundamentales: Se han comparado los resultados académicos obtenidos por los estudiantes en las unidades didácticas en las que se han empleado las metodologías programadas con otras unidades didácticas impartida a los mismos cursos con metodología tradicional. Por otra parte, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de las herramientas de evaluación, para detectar el nivel de aprendizaje y profundización en los contenidos por parte de los estudiantes. Este análisis muestra una mejora general en los resultados de las unidades didácticas impartidas con metodologías de tipo Flipped Learning. De entre las metodologías descritas, la estrategia Flipped Classroom es la que parece generar mejores resultados. Será necesario ampliar la muestra y replicar el análisis para confirmar los resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVE

CIENCIAS SOCIALES, DIDÁCTICA, FLIPPED LEARNING, MOTIVACIÓN, YOUTUBE

LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: UM ESTUDO DAS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL “OMELETEVE” DURANTE A QUARENTENA

Cristiane Turnes Montezano

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Em meados de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a orientar que o Brasil deveria iniciar um período de isolamento social devido a Covid-19. A doença de fácil transmissão pelo ar espalhou rapidamente pelo mundo ganhando o status de pandemia e provocou muitas mudanças de hábitos. Máscaras e álcool em gel 70 se tornaram itens indispensáveis, lavar as mãos se tornou um ritual com direito a tutorial explicativo e a higienização de mercadorias e sapatos ao chegar em casa virou uma necessidade para maior proteção. E dentre essas várias alterações de rotina e convivência, a relação das pessoas com as mídias foi talvez a que sofreu mais afetações. Com a impossibilidade de sair, elas se tornaram o principal meio de comunicação entre as pessoas “afastadas” pela quarentena e também uma fonte de lazer. Atividades cotidianas quando possível passaram a ser realizadas online como trabalho e estudo.

Nesse novo panorama houve o crescimento do consumo de vídeos na internet, mais especificamente de um tipo de conteúdo: as “Lives” vídeos transmitidos ao vivo pela internet. Anteriormente elas eram mais comuns em alguns nichos específicos como gamers, porém durante a pandemia se popularizaram e conquistaram novos públicos, segundo o Business Insider (site de notícias) foi registrado um aumento de 70% no consumo e produção das lives nas plataformas digitais em geral.

Nossa pesquisa então busca iniciar alguns apontamentos e possibilidades de análise da produção desse tipo de conteúdo nesse momento atípico, com a intenção de compreendê-lo e buscar traçar alguns parâmetros acerca dele. Para isso analisaremos os vídeos “ao vivo” realizados pelo canal “omeleteve”, um nativo digital que vinha realizando há alguns anos lives no YouTube através do programa semanal “Omelete Lives”. Acreditamos que as produções deste canal possam trazer questões interessantes de estudo visto que ele possui experiência na produção de conteúdos audiovisuais com transmissão ao vivo para internet, mas ao mesmo tempo também foi atingido pelas mudanças desse novo momento.

Como metodologia utilizaremos a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Coutinho. A proposta traz como principais aspectos proporcionar uma análise integral do audiovisual considerando todos os seus elementos (texto+som+imagem+tempo+edição) de modo unificado e trazendo a possibilidade do estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, os elementos paratextuais.

Destacamos que em nossa observação notamos que a ascensão das live trouxe maior competição visto que a produção deste conteúdo aumentou, contudo também houve aumento dos consumidores de lives, assim o canal em estudo adotou algumas novas estratégias visando reforçar laços com o público anterior e conquistar novas audiências. Dessa forma os temas abordados nas lives foram mais variados e diversificando com mais apelo popular e inserção de convidados que possuem canal no YouTube para agregar novos públicos,

além da busca constante por interação com a audiência, através dos comentários deixados no chat durante as transmissões.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, COMUNICAÇÃO NA PANDEMIA, LIVE, MÍDIAS DIGITAIS

INSTAGRAMERS AL SERVICIO DEL APRENDIZAJE Y LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA. APRENDER CIENCIAS CON INSTAGRAM ES POSIBLE

Juan-Francisco Álvarez-Herrero

Universidad de Alicante

José Hernández Ortega

Universidad Complutense de Madrid

Con el resurgir de las tecnologías digitales y las modalidades de enseñanza online y semipresencial, los docentes se han visto obligados a adaptar sus formas de enseñar y comunicar o bien a buscar nuevos recursos que posibiliten una interacción, interés y motivación hacia el aprendizaje. En esta línea encontramos la utilización de las redes sociales como recursos pedagógicos e Instagram al ser una de las redes con mayor auge en usuarios y posibilidades se presenta como una excelente candidata. Sin embargo, ¿hasta qué punto constituye una buena práctica la utilización de Instagram para incentivar y fomentar el aprendizaje de una materia tan activa y participativa como es el área de ciencias?

Como objetivo de esta investigación nos propusimos conocer a partir del análisis de cuentas de Instagram y de la percepción de algunos de sus seguidores, si esta red social puede ser utilizada como recurso pedagógico que fomente el aprendizaje de las ciencias.

La metodología empleada en esta investigación consistió en un análisis de 25 cuentas influyentes de Instagram con una clara vocación docente o de transmisión y comunicación de información científica. De cada una de las cuentas se analizó el número y frecuencia de sus publicaciones, número de seguidores y cuentas seguidas, fecha de aparición en esta red social, número promedio de *likes* y de comentarios en sus publicaciones, así como la utilización o no de hashtags apropiados en dichas publicaciones. Para completar el análisis se hizo llegar a los autores y seguidores de dichas cuentas un breve cuestionario construido *ad hoc* y en el que se indaga sobre la percepción que tienen dichas personas sobre las posibilidades de Instagram como recurso pedagógico y en la mejora del aprendizaje de las ciencias.

Los primeros resultados constatan que las cuentas de Instagram con marcado carácter docente y comunicador de ciencias, tienen todas ellas un perfil muy parecido: cuentan con numerosos seguidores pero siguen a muy pocas cuentas; publican con una frecuencia bastante variable pues va de las que publican una vez al mes a las que publican varias veces al día todos los días de la semana; y las publicaciones reciben numerosos *likes* y suelen estar bien etiquetadas. Por otro lado, las personas encuestadas acerca de la percepción que tienen sobre las posibilidades de Instagram como recurso pedagógico que facilite

y mejore el aprendizaje de las ciencias, una amplia mayoría ve en dicha red social grandes posibilidades para ello pues la consideran una red que presenta numerosos alicientes para ello: contar con un gran número de usuarios en todo rango de edad, genera motivación e interés en todo lo que en ella se muestra, utiliza un formato y unos medios que son cercanos al receptor (carácter visual e inmediato, videos de corta duración a modo de píldoras de aprendizaje

A partir de los resultados obtenidos del análisis de 25 de las cuentas más influyentes en Instagram y de haber encuestado a algunos de sus seguidores, podemos llegar a la conclusión de que Instagram es una red social con grandes dotes para generar interés y motivación hacia el aprendizaje de las ciencias, aunque no podemos afirmar con rotundidad que con ella se llegue a una mejora del aprendizaje.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE, CIENCIA, INSTAGRAM, REDES SOCIALES, TECNOLOGÍAS DIGITALES

¿VÍDEO O VIDEOCONFERENCIA? LA ESTRUCTURACIÓN DEL DISCURSO ORAL DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE RECURSOS AUDIOVISUALES DE YOUTUBE.

Gabriel Herrada Valverde
Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, realizada en la Universidad de Almería, tiene como propósito conocer la incidencia de las competencias de síntesis de los estudiantes universitarios y de la modalidad de vídeo (síncrono o asíncrono) que éstos utilizan para realizar sus presentaciones orales a través de YouTube, en el grado de estructuración de sus exposiciones y en su capacidad para aplicar el contenido expuesto en la resolución de otras tareas.

OBJETIVOS

Se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer la influencia de la modalidad de vídeo utilizada en la exposición oral
- Comprobar la incidencia del nivel formativo en estrategias de síntesis a la hora de elaborar la exposición oral.
- Determinar el efecto de la interacción entre la modalidad de vídeo y el nivel formativo en estrategias de síntesis en la estructuración de la exposición oral y en la aplicación de los contenidos aprendidos por parte de los alumnos.

METODOLOGÍA

Se estableció un diseño de carácter transversal y corte pre-experimental con medidas pre y post tratamiento y variables de control.

En función de esto, se definió una muestra de 28 alumnos de máster, que se agruparon de forma aleatoria en 4 grupos de trabajo constituidos por 7 estudiantes, los cuales, debían exponer a sus compañeros de grupo uno de los 7 temas sobre el que podía versar la tarea de aplicación que realizarían posteriormente. Concretamente:

- Grupo FV (recibía formación en estrategias de síntesis y utilizaba vídeo para la exposición)
- Grupo NFV (no recibía formación y utilizaba vídeo)
- Grupo FVC (recibía formación y usaba videoconferencia)
- Grupo NFVC (no recibía formación y utilizaba videoconferencia)

Los datos obtenidos se trataron estadísticamente a través de tablas de contingencia y pruebas **C2**.

RESULTADOS

En cuanto a la exposición oral, la mayoría de los alumnos de los grupos FV y FVC estructuraban su exposición oral en torno a ideas importantes del texto fuente. Mientras que los estudiantes de los grupos NFV y NFVC, mostraban dificultades importantes para estructurar su exposición, y las escasas ocasiones que lo conseguían, lo hacían centrándose en ideas secundarias del texto-fuente.

En lo que se refiere a la realización de la tarea de aplicación del contenido, únicamente los alumnos del grupo FV eran capaces de resolver el caso práctico, independientemente si éste se correspondía o no con el texto que habían expuesto. Como contraste, en el grupo FVC sólo el alumno que había trabajado el texto relacionado con la tarea de aplicación, era capaz de resolverla adecuadamente; mientras que los alumnos de los grupos NFVC y NFV, mostraban dificultades generalizadas a la hora de realizar la tarea.

CONCLUSIONES

El uso de vídeo o video conferencia no era determinante en la estructuración de la exposición cuando los alumnos habían sido formados en estrategias de síntesis, pero sí lo era para la tarea de aplicación de contenidos, sobre todo, cuando el caso práctico no se correspondía con el texto que se había expuesto.

PALABRAS CLAVE

EXPOSICIÓN ORAL, SÍNTESIS, VÍDEO, VIDEOCONFERENCIA, YOUTUBE

VÍDEO-POESÍA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA FORTALECER LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA A TRAVÉS DE YOUTUBE SHORTS

Álvaro Clavijo Corchero
Universidad de La Rioja

La introducción de las nuevas tecnologías en el ámbito académico es, hoy en día, imprescindible para aproximar al alumnado esos contenidos que no forman parte de sus intereses o aficiones. Esto facilita al docente la experimentación con distintas redes sociales en el aula, con el fin de propiciar una educación de calidad, mejorando el proceso de Enseñanza/Aprendizaje. Este proyecto pretende llevar a cabo una investigación pedagógica sobre la vídeo-poesía a través de la novedosa función de *YouTube*, *YouTube Shorts*. La finalidad de esta propuesta es instaurar y enseñar el uso didáctico de las redes sociales a los futuros docentes del grado en Educación Primaria. Asimismo, se pretende con esto observar la evolución del grupo-clase en torno a su expresión escrita y oral; competencia comunicativa, a fin de cuentas, que es bastante beneficiosa para su porvenir personal y profesional.

Cabe decir que la vídeo-poesía es un fenómeno relativamente reciente que se ha encontrado respaldado, desde sus inicios, por diversas plataformas, perseverándose en las Tecnologías del Empoderamiento y de la Participación, TEP. Este tipo de tecnologías, acuñado por Dolors Reig, permite a los educandos realizarse como seres humanos, influyendo mediante soportes digitales a cambiar y a mejorar el entorno en el que viven. Bien es cierto que la vídeo-poesía es bastante cultivada en casi todas las redes sociales de fama mundial, destacando: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* o *YouTube*. A partir de los años 2000, la vídeo-poesía se ha ido introduciendo en el ámbito educativo, introduciéndose con vigor en las aulas de educación literaria y de enseñanza de lenguas extranjeras. Esto se debe, a parte de la motivación y creatividad que crea en los discentes, a la obtención de beneficios cognitivos y a la gran adaptabilidad temática.

Esta intervención didáctica se fundamentará de diversas metodologías: el enfoque comunicativo, el enfoque constructivista, el aprendizaje cooperativo y el aprendizaje basado en proyectos; todas ellas importantes no solo para mejorar y perfeccionar su expresión escrita y oral, cómo venimos diciendo, sino también para desarrollar todas las competencias clave decretadas en el currículo. Es por ello por lo que a lo largo de esta estrategia didáctica se pretende que los estudiantes comprendan y utilicen el fenómeno del videopoema para exhibir sus sentimientos u opiniones sobre cualquier asunto. De esta manera, serán capaces de engrandecer sus capacidades orales y escritas, mientras se incentiva su creatividad y el gusto por la literatura.

En definitiva, lo que se aspira con este proyecto es que los futuros docentes de Educación Primaria sean competentes lingüísticamente.

PALABRAS CLAVE

EXPRESIÓN ESCRITA, EXPRESIÓN ORAL, TEP, VÍDEO-POESÍA, YOUTUBE SHORTS

NARRATIVAS Y TENDENCIAS DE LOS YOUTUBERS NANCY RISOL Y ASHUKITO DEL PUEBLO SARAGURO, LOJA – ECUADOR

Eduardo Fabio Henríquez Mendoza
Universidad Nacional de Loja
Franklin Gustavo Santín Picoita
Universidad Nacional de Loja
Mercedes Del Pilar Quito Ulloa

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en las narrativas que construyen los youtubers saraguros Nancy Risol y Ashukito para generar tendencia e incidencia en el canal YouTube del pueblo Saraguro de Loja-Ecuador. Se empleó una metodología mixta, a través de un protocolo que permitió la observación directa al canal YouTube de Nancy Risol y Ashukito para medir la incidencia y tendencia utilizando la herramienta de análisis Fanpage Karma que ayudó a determinar la interacción del contenido y, de acuerdo a unos criterios previamente establecidos por González et al. (2020): temática principal, n° de suscriptores, fundación, n° de vídeos, duración media, visualizaciones. Posteriormente, se realiza un análisis descriptivo de las narrativas en sus producciones, contrastando estas con entrevistas que ayudaron a profundizar el análisis en los resultados. Los hallazgos nos arrojaron que la incidencia internacional de Nancy Risol y Ashukito han canalizado las narrativas de sus tendencias en cuanto temática y acentuación de contenidos. Además, se evidenció que el número de sus audiencias influye a la hora de generar contenido de preferencia humorística en sus vídeos, lo cual, ha generado contenidos digitales con narrativas con relación a sus costumbres étnicas. Como conclusión, los youtubers saraguros se han adaptado a las nuevas aplicaciones tecnológicas en cuanto imagen y métodos comunicativos para no dejar de ser tendencia en los medios sociales que le han generado un posicionamiento digital y social.

PALABRAS CLAVE

SARAGURO; CULTURA DIGITAL.; YOUTUBERS; NANCY RISOL Y ASHUKITO; YOUTUBE

LOS CANALES DE YOUTUBE Y LAS PSEUDOCIENCIAS EN ESPAÑA

Rafael Diego Macho Reyes
Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN

Se puede definir como pseudociencia a un corpus de conocimiento basado en el prejuicio, el conocimiento intuitivo, la tradición oral y escrita, la sensación y la creencia que intenta sistematizarse dentro del contexto de la comunicación científica.

Este conjunto de inputs informativos se usa para resolver problemas de la sociedad actual (COVID19) o bien, replantear el conocimiento científico descriptivo asumido por la gran parte de la sociedad y la Academia (terraplanismo) o dar explicación a fenómenos traumáticos de carácter geopolítico o psicológico (teoría de la conspiración).

En YouTube, se da una convivencia directa entre perfiles de divulgación científico-técnica y perfiles de comunicadores que dan validez al conocimiento pseudocientífico desde un enfoque próximo a la religión, la espiritualidad, el desarrollo personal o una interpretación abyecta del pensamiento crítico propio de la investigación.

OBJETIVOS

1. Analizar el estado de implantación del conocimiento pseudocientífico en YouTube España.
2. Elaborar una lista identificada de perfiles que realiza divulgación pseudocientífica para poder ayudar a los usuarios a discriminar según el tipo de información que busquen.

METODOLOGÍA

Estudio fenomenológico y búsqueda por términos clave como "ciencia", "pseudociencia", "vacunas", "covid", "terapia", "tierra plana" o "clds", realizar un listado de canales en español que realicen comunicación de conocimiento anticientífico o den pábulo al mismo.

RESULTADOS

Se presentarán en la comunicación los resultados encontrados según la búsqueda, pero en el caso de la búsqueda del término "Ciencia", los cinco primeros resultados, pese a su heterogeneidad, se centran en la transmisión de elementos de contenido científico y de pensamiento crítico científico, mientras que en el caso de la búsqueda de pseudociencias o vacuna, no se encuentran vídeos de términos pseudocientíficos en los primeros 5 resultados, como sí se encuentran en los términos específicos.

DISCUSIÓN

El contenido científico a través de la historia siempre ha tenido elementos en su contra desde el mundo político o desde el hecho religioso que han limitado su capacidad de liberar y mejorar la vida de la humanidad. En la era de la comunicación y la información, son las pseudociencias y el pensamiento crítico mal orientado aquellos elementos que pueden suponer un detrimento de la calidad comunicativa general y una merma en las capacidades de lucha frente a problemas generales que requieran el uso de la ciencia y la técnica. Esta investigación demuestra que la plataforma puede mezclar elementos científicos y técnicos con elementos propios de las pseudociencias.

CONCLUSIONES

1. La plataforma YouTube supone una ventana abierta a la creación de contenidos que sólo es revisado desde un punto de vista ético y comercial por la empresa GOOGLE.

2. Evaluar la veracidad del contenido con intención de soporte personal o de creación de opinión no se realiza de forma directa lo que supone una falta de "fact checking" sobre la plataforma.
3. La plataforma tiene la necesidad de desarrollar un sistema de advertencia a los usuarios de que el contenido que están viendo, tiene uso de opinión o contenidos sin base científica para mejorar la calidad de uso del contenido de la plataforma.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, PSEUDOCIENCIA, YOUTUBE

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA DURANTE LA CRISIS COVID-19

Vicente Javier Pérez Valero

Universidad Miguel Hernández de Elche

Francisco Cuéllar Santiago

Universidad Miguel Hernández de Elche

INTRODUCCIÓN

Las experiencias didácticas que en esta propuesta vamos a exponer, en la nueva realidad provocada por el COVID-19, se rigen por la línea fundamentada en una práctica transversal colaborativa coordinada desde la asignatura de Dirección de Fotografía, dentro del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación están divididos en tres bloques:

1. Incorporar nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje en la enseñanza online como alternativa a la enseñanza presencial reglada.
2. Potenciar las competencias transversales, tecnológicas y de desempeño del estudiantado, a través de herramientas digitales.
3. Establecer herramientas de medición de los resultados de aprendizaje en la docencia en dirección de fotografía, extrapolables a otras materias prácticas similares dentro de las enseñanzas artísticas y/o audiovisuales.

METODOLOGÍA

Para nuestra investigación hemos seguido un diseño mixto transformativo secuencial (DI-TRAS), en el que se mezclan estudios cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos siguiendo la estructura *cuan + CUAL* según Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la investigación* de 2010. Durante la ejecución de las actividades-dinámicas

diseñadas para la asignatura se siguió un enfoque cualitativo observacional, mediante mediciones directas del alumnado participante, tutorizadas con regularidad a través de un cronograma en la plataforma Meet de Google.

DISCUSIÓN

En el contexto de la alfabetización digital actual (dentro de la educación superior universitaria), se tiende a confundir, con frecuencia, las didácticas con las metodologías y técnicas llegando el caso en el que el propio discente detecta una falta de dirección en la exposición de los contenidos por parte del docente. Por ello, en esta nueva realidad de la docencia digital, hemos querido utilizar Instagram como una herramienta innovadora para transmitir los conocimientos necesarios de nuestra asignatura. Por ello nos hemos propuesto construir, a través de dicha experiencia, las bases fundamentales necesarias para, por medio de la experimentación y del análisis de resultados, generar una didáctica amplia y abierta que pueda ser utilizada por otras disciplinas.

RESULTADOS

El impacto del proyecto sobre el estudiantado ha sido muy positivo. Han constatado cómo un proyecto académico puede servir para generar un nuevo contenido a través de una de sus plataformas favoritas. El análisis de los datos estadísticos de cada una de las piezas publicadas han arrojado datos fundamentales para comprender dos conceptos interesantes dentro de nuestro sector: 1. La importancia entre la calidad y el contenido de la narrativa para conseguir un alto impacto; 2. La necesidad de la creación de un contenido fragmentado y optimizado en la era de las historias seriadas.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han fomentado un nuevo discurso que constituye un lenguaje que debe incorporarse en la educación superior. Por ello, es importante generar nuevas didácticas desde todas las áreas de conocimiento. Sabemos que no deben ser sustitutivas de las tradicionales, pero sí complementarias e integradoras en los diferentes contextos. La brecha digital debe acortarse, siendo necesaria la formación continua (desde la docencia) en las nuevas vías de comunicación social y cultural, incluyendo en este sentido plataformas como Netflix, HBO o Disney+.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, COVID-19, DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA, EDUCACIÓN SUPERIOR, INSTAGRAM

FORMATO Y CONTENIDO: UNA PROPUESTA PARA CREAR UNA DEFINICIÓN OPERATIVA DEL CONCEPTO MEME ENTENDIDO COMO TEXTO MULTIMODAL

Santiago Martínez-Pais Maesso
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

Esta presentación amplía el ensayo digital de carácter divulgativo "Sam va Lentín o Formato y contenido: las dos dimensiones del meme" publicado en la cuenta de Instagram Derribos y Deconstrucciones, que forma parte del trabajo de campo en etnografía digital, enmarcado dentro de mi tesis doctoral. En el ensayo original utilicé un conocido meme de formato para ejemplificar la naturaleza iterativa y basada en el cruce de referencias culturales del fenómeno meme, así como para desarrollar una definición operativa del concepto.

La premisa de partida es que se puede dividir en fenómeno meme en dos categorías: memes de formato y memes sin formato. Los memes de formato vendrían definidos por un corpus preexistente del que forman parte, y los memes sin formato vendrían definidos por tener un contenido único en el sentido de no pertenecer a un corpus preexistente identificable. Esta categorización depende del contexto de origen de las referencias, o elementos, que se articulan para componer y dotar de significado al meme.

El meme aquí está entendido como un texto multimodal compuesto por una serie de elementos referenciales que, articulados entre sí, dan lugar a un mensaje que resulta comprensible o identificable para determinados grupos sociales que se encuentran familiarizados con dichas referencias.

OBJETIVOS

Esta aproximación al fenómeno meme entendido como texto multimodal se debe a dos motivos principales: la falta de consenso a la hora de definir qué es un meme, y la urgencia a la hora de desarrollar una definición operativa de la que pueda servirme para futuras investigaciones. Si bien existen autores que han desarrollado definiciones del concepto, éstas apenas profundizan en la estructura del meme entendido como un texto que articula mensajes y se centran más en el aspecto iterativo del fenómeno, o en la dimensión cultural del mismo.

METODOLOGÍA

Para ello he seleccionado un corpus compuesto por varios ejemplos que remiten a tres memes de formato, así como varios memes sin formato. Los tres memes de formato se han seleccionado en función de las características principales de las referencias que los componen. En el primer ejemplo se aborda el meme "Sam va Lentín", cuyo formato se basa principalmente en iteraciones de una referencia visual explícita; en el segundo ejemplo se aborda el meme "Return to monk", donde el formato se basa en una referencia fundamentalmente conceptual; en el tercer caso se aborda el meme "Political compass", cuyo formato parte de una combinación de referencias visuales y conceptuales.

Finalmente se ejemplifica la categoría de memes sin formato con varios ejemplos de memes que no pertenecen a un corpus específico.

PALABRAS CLAVE

FORMATOS DIGITALES, MEMES, METODOLOGÍA, SEMIÓTICA, TEXTO MULTIMODAL

ELEMENTOS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA EN PROPUESTAS DIDÁCTICAS DE LA FORMACIÓN DE PROFESORES DE MATEMÁTICA

Juan Manuel Maffei

Instituto Superior de Profesorado N° 3 "Eduardo Lafferriere"

INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia poseen dos características fundamentales: la convergencia de varios medios y la producción de contenidos por parte de los usuarios. Esta definición se puede transpolar a la educación formal porque los alumnos (usuarios) producen contenidos en distintos momentos del proceso de aprendizaje y utilizan, para ello, distintos medios recurriendo a competencias de alfabetismo transmedia.

Desde el año 2017, el dictado presencial del espacio Cálculo I del Profesorado de Matemática del ISPEL (Argentina) se ha acompañado de actividades en un aula virtual (*b-learning*). Durante el año 2020, el dictado fue completamente a distancia debido a la pandemia de COVID-19 (*e-learning*). Esto ha permitido recopilar datos sobre interacciones, producciones de los estudiantes y las variaciones de la propuesta didáctica año a año.

En este trabajo se analizan estas implementaciones didácticas y se inspecciona si existen elementos característicos de una narrativa transmedia. Particularmente, interesa explorar si hubo convergencia de medios y si hubo producciones de los usuarios que expandieran el universo de producciones propuesta inicialmente por los docentes.

OBJETIVOS

- Reconocer características de las narrativas transmedia en las propuestas didácticas de Cálculo I durante el periodo 2017-2020.
- Reconocer competencias transmedia empleadas por los estudiantes.

METODOLOGÍA

Se recopilaron interacciones y producciones de 94 alumnos y 3 docentes en el entorno virtual de aprendizaje empleado para el dictado de la materia.

El análisis de estos documentos se centró en buscar competencias transmedia en las interacciones de los estudiantes, en interpretar si existía convergencia de medios y en hallar producciones de los alumnos que expandan la propuesta inicial de la práctica.

RESULTADOS

Se ha encontrado que los estudiantes realizaron aportes que luego fueron tomados por el docente en implementaciones posteriores para mejorar la calidad de la bibliografía y actividades.

Si bien todos los alumnos participaron de actividades que requerían cierto grado de producción, sólo un 10% de ellos generaron recursos externos a la plataforma como videos, apoyos visuales y animaciones.

Por otra parte, se han reconocido varias competencias transmedia del *skill map*.

DISCUSIÓN

La participación de los estudiantes, la incorporación de nuevos medios y la adopción de algunos de estos recursos en futuras implementaciones, permiten reconocer características de las narrativas transmedia en la propuesta didáctica.

Aunque el docente toma aportes de los estudiantes para enriquecer la propuesta didáctica en implementaciones posteriores, en ninguno de estos casos presenta los resultados de los estudiantes sino una adaptación personal de estos, y tampoco menciona que dichos aportes fueron motivados por intervenciones de alumnos en otros ciclos académicos.

CONCLUSIONES

Los estudiantes generan contenido todo el tiempo y por ello podría pensarse que el alfabetismo transmedia no propone nada que no hayan hecho antes las corrientes de pedagogía constructivista. La diferencia es que explicitar estas estrategias (incluso desde la planificación) permite que los estudiantes sepan, desde el principio, que sus aportes no serán desechados al finalizar el cursado, sino que, por el contrario, serán valiosos para futuras implementaciones de la propuesta didáctica.

PALABRAS CLAVE

ALFABETISMO TRANSMEDIA, EDUCACIÓN, EDUCACIÓN SUPERIOR, NARRATIVAS TRANSMEDIA, PROSUMIDOR

LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS EN YOUTUBE. USO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Sara González-Fernández
Universidad de Málaga

- Introducción: Youtube es una de las plataformas de contenido audiovisual más populares por las posibilidades comunicativas que ofrece, tanto para los usuarios como para las propias empresas, instituciones o administraciones de diferente índole. Y es que el formato audiovisual es uno de los más atractivos en la actualidad para llegar al público y, especialmente, al público joven, tan familiarizado con un consumo rápido de información en el que preponderan las nuevas narrativas y en

donde se fomentan la participación y la interacción. Las universidades son conscientes de esta realidad y, por ello, han encontrado en Youtube una nueva vía para canalizar sus mensajes como parte de su estrategia de comunicación corporativa.

- **Objetivos:** El objetivo general de esta investigación se centrará en conocer qué estrategia de comunicación corporativa adoptaron las nueve universidades públicas andaluzas durante los meses en los que se prolongó el estado de alarma en España en 2020, como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19. Por su parte, algunos de los principales objetivos específicos de este trabajo pueden concretarse en los siguientes: analizar la frecuencia de publicación, conocer el contenido de la publicación y comprender su grado de utilidad y relevancia para la comunidad universitaria, en concreto, para los estudiantes.
- **Metodología:** Se hará uno de un análisis de contenido descriptivo, de carácter cuantitativo, donde, a través de una ficha de análisis conformada por un conjunto de categorías y variables, se registrarán los datos de los vídeos publicados por las nueve universidades públicas andaluzas entre el 15 de marzo y el 21 de junio de 2020, fecha de inicio y de final del estado de alarma decretado en España a raíz de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19.
- **Resultados:** Las universidades analizadas hacen un uso desigual de la plataforma Youtube en lo que respecta a la estrategia desarrollada para dirigirse tanto a la comunidad universitaria como al público en general.
- **Discusión y conclusiones:** Youtube se configura como un canal al alza para las universidades, la comunidad académica y científica, sobre todo, si se tiene en cuenta que cada vez son más los usuarios que demandan contenidos audiovisuales, tanto para informarse, como para entretenerse y para socializar. Sin embargo, para lograrlo, se debe crear una estrategia de comunicación corporativa digital fuerte y sólida que contribuya a difundir publicaciones relevantes de forma atractiva y pragmática.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, CONTENIDO AUDIOVISUAL, COVID-19, UNIVERSIDAD, YOUTUBE

DALE LIKE A YOUTUBE Y SUSCRÍBETE A SU POTENCIAL EDUCATIVO

Isaac José Pérez López
Universidad de Granada
Carmen Navarro Mateos
Universidad de Granada

En los últimos años el aumento del fenómeno *youtuber* y el uso de las plataformas de *streaming* han aumentado exponencialmente. El sistema educativo no debe permanecer impasible ante esta realidad, debiendo adaptarse a las necesidades e intereses del alumnado. A raíz de ello se hace necesario que el alumnado abandone un rol pasivo en su proceso formativo para convertirse en *prosumer*.

Con la intención de dar respuesta a dicha situación, dentro de las múltiples posibilidades que ofrece *Youtube*, se presentarán siete propuestas diferentes que se han llevado a cabo en los últimos cinco años en la asignatura *Fundamentos de la Educación Física* (entre 2016 y 2020), del Grado en Ciencias del Deporte, y en la de *Aprendizaje y Enseñanza de la Educación Física* (en los cursos 2019-2020 y 2020-2021), del Máster de Profesorado. Todas ellas se integraron en diferentes proyectos de *gamificación*, dado que esta representa un contexto de aprendizaje muy propicio para favorecer el potencial educativo de *YouTube*.

Entre ellas cabe destacar, por ejemplo, la posibilidad de aprovechar esta red social para realizar una campaña de difusión previa a un debate a través de *Twitter* a través de un video promocional, lo que posibilitó la participación de numerosos usuarios en el mencionado debate gracias a la gran curiosidad que este les generó. Otra de las iniciativas fue la creación de videotutoriales que se subían a *YouTube* para un mayor aprovechamiento del tiempo de clase y, además, para que el alumnado pudiera adaptar su propio ritmo de aprendizaje. En esta misma línea, *YouTube* también es una estupenda plataforma para construir y alojar videos que, posteriormente, puedan aprovechar dentro de un planteamiento de *flipped classroom*, potenciando en ellos la competencia digital y las habilidades comunicativas. Este segundo aspecto también se trabajó mediante retos en los que el alumnado debía hacer accesible artículos científicos relacionados con los contenidos del currículum de Educación Física mediante videos de aproximadamente un minuto, como si fueran uno de los muchos *youtubers* que la gran mayoría de ellos siguen habitualmente, subiéndolos a su perfil personal de *YouTube*.

Todas las iniciativas tuvieron una gran aceptación no solo por parte del alumnado sino también en familiares, amigos y los propios suscriptores que los alumnos tenían en sus canales de *YouTube*. Esta circunstancia evidencia tanto la viabilidad como la idoneidad de los diferentes planteamientos que de *YouTube* se llevaron a cabo en los diversos proyectos de *gamificación* en los que se incluyeron, enriqueciendo aún más cada uno de ellos.

Por tanto, en una sociedad cambiante y en plena evolución resulta primordial adaptarse a las necesidades e intereses de los alumnos para aumentar sus niveles de compromiso, implicación y motivación, tal y como ha sucedido en las diersas propuestas que se incluyen en este trabajo. *Youtube* puede ser una estupenda herramienta para acercarnos a su cotidianidad y, al mismo tiempo, aumentar la significatividad de nuestros planteamientos docente, enriqueciéndolos y favoreciendo la formación del alumnado.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, FORMACIÓN DEL PROFESORADO, REDES SOCIALES, YOUTUBE

INSTAGRAM, ACCIONES COMUNICATIVAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: APROXIMACIÓN EN BANDAS DE ROCK DE SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO

Alfredo Barrales Martínez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Omar Gerardo Reyes Hernández
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

INTRODUCCIÓN

El rock significa un fenómeno sociocultural complejo: participan actores y espectadores en un espacio público mediante acción y discurso; constituye un espacio fértil para el desarrollo de la cultura como fenómeno masivo (De la Peza, 2014, Acosta, 1997). Las bandas de rock poseen posicionamiento de marca ante las audiencias: nombre, slogan, logotipo, valores, significados, lenguaje, entre otros (Guzmán, 2018); un distintivo. La manera en que las bandas se han dado a conocer ha cambiado: ahora tienen más cercanía, producto de los recursos online, usan internet para informar sobre conciertos, sus fans contactan con mayor facilidad (Gilardi, 2014). Las acciones comunicativas de las bandas de rock son reconfiguradas tanto por parte de los emisores como de los receptores. La problemática desprendida reside en el acto comunicativo de las bandas de rock, en plataformas virtuales como Instagram, que es más intuitivo y que dota de valor a la banda como ente cultural, propicia interacciones significativas y simbólicas con sus seguidores y crea una dinámica muy específica. La pregunta de investigación derivada es ¿cómo son esas acciones comunicativas y de qué manera contribuyen a que las bandas de rock entablen relaciones significativas con sus seguidores?

OBJETIVO GENERAL: Identificar acciones comunicativas a través de plataformas digitales (Instagram) empleadas por bandas de rock potosinas que propician relaciones significativas con sus seguidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Describir el tipo de uso que se le da a las redes sociales.

Definir las características de las acciones comunicativas que utilizan las bandas potosinas de rock a través de Instagram.

Identificar los efectos al utilizar estrategias de comunicación a través de Instagram.

SUPUESTO: Las bandas de rock de la capital potosina hacen uso de diversas acciones de comunicación a través de Instagram, para tratar de impulsar sus propios proyectos musicales, así como para posicionar su imagen en el mercado y en la escena de música local, creando vínculos con sus seguidores.

MARCO TEÓRICO

A partir del rock suceden nuevas maneras de construcción de sus identidades: la búsqueda de nuevas sensaciones humanas en donde predomina lo afectivo y el interés por los

demás, sin pretender transformarlo desde la política sino desde la cultura; las formas de vestirse y de utilizar accesorios, la manera de peinarse y todo lo que para ellos significa, así como la forma de hablar. En cuanto a eventos masivos, existe protagonismo por parte de las bandas de rock; la frecuencia con que muchos jóvenes en la ciudad van a conciertos, “toquines” o festivales; ello demuestra que es un género que mueve grandes masas de población, las cuales son las mismas que adquieren sus productos y mercancía (Jenkins, 2008). Entonces pueden ser consideradas como marcas (Cerdá, E. C., Núñez, M. M., & Sáez, J. M., 2016).

La tecnología posibilita una mayor aproximación de las bandas y artistas con sus públicos, a través de las redes sociales, pues nunca ha sido fácil grabar canciones y distribuirlas; hoy en día, las plataformas de *streaming*, son un medio en el cual la industria discográfica pierde el control de la distribución y queda en manos de la propia banda (Ball, 2010). La modernidad exige a las bandas de rock a utilizar estrategias diferentes en la gestión de sus marcas, las cuales, logran un público fiel que, a partir de las prácticas *transmedia*, accede a los contenidos de su interés cuando quiera y desde cualquier lugar; todas las herramientas que existan deberán ser contempladas y estratégicamente seleccionadas basándose en el alcance que se quiera lograr (Montagu, 2001, Jenkins, 2008).

METODOLOGÍA

Se planteó una investigación de alcance exploratorio-descriptivo, bajo el enfoque cualitativo. El instrumento de investigación fue la entrevista semi estructurada con muestra no probabilística. Criterios de selección: integrantes de una banda de rock en San Luis Potosí, un año de permanencia en el mercado musical, haberse presentado en conciertos y/o “toquines” y con perfil de Instagram oficial activo de la banda, contar con al menos un tema musical de autoría propia con melodía y letra, logotipo, imagen o tipografía propios, que estuvieran dispuestos a colaborar con el proceso de la investigación, permitiendo ser entrevistados y que autoricen la grabación y/o documentación de la entrevista. Actualmente se han realizado entrevistas a miembros de las siguientes bandas: “El Cuarto del Abuelo” y “Aztenia”; se espera entrevistar de 3 a 5 bandas más.

Categorías utilizadas: 1. Conocimientos que poseen los miembros de las bandas de potosinas de rock, para el manejo de su red social Instagram; 2. Tipo de contenido se publica en su red social Instagram; 3. Importancia de la red social en el posicionamiento dentro del mercado local; 4. Práctica o uso de estrategias y/o acciones comunicativas de las bandas de rock; 5. Planeación de la comunicación en las bandas de rock potosinas.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El uso que las bandas de rock potosinas *Aztenia* y *El Cuarto del Abuelo* dan a sus perfiles en redes sociales (Instagram), propicia el posicionamiento de marca, pero es intuitivo. Tienen deficiencias en la administración de las redes por falta de capacitación y conocimientos. Poseer conocimientos y emplear correctamente las acciones comunicativas imprescindible ya que el no hacerlo obstaculiza que las bandas generen cercanía y vínculos con sus seguidores.

Lo anterior nos lleva a dos aspectos por considerar: el primero es que se confirma el supuesto planteado, ya que efectivamente, las bandas emplean estrategias comunicativas para tratar de impulsar sus propios proyectos musicales, así como para posicionar su

imagen en el mercado y en la escena de música local. No obstante, esto no obvia el hecho de que existen algunas dimensiones del empleo de estrategias comunicativas que deben mejorarse, a fin de evitar que en un futuro esto afecte en la calidad del servicio que se brinda. Otro hallazgo relevante es precisamente si se designa a una persona para la labor de comunicación en Instagram: mientras la banda *Aztenia* cuenta con una persona específica para desempeñar dicha ocupación, *El Cuarto del Abuelo* no otorgó ese papel, lo cual puede eventualmente influir en la calidad y tipo de contenido que se ofrece al público.

Se observó que existen lazos de amistad y compañerismo entre los integrantes de cada banda, las tareas son acorde al cargo que ocupan y que estas a su vez contemplan los procedimientos y acciones características de una agrupación, así como unanimidad en las opiniones respecto a la buena comunicación entre los músicos de cada agrupación, y de estos con el resto de las bandas locales. El trabajo en equipo tiene mucha importancia para los jóvenes músicos, debido a que consideran que la unión para realizar una actividad depende que se alcancen los objetivos de la banda.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, CULTURA, INSTAGRAM, REDES SOCIALES

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN INSTAGRAM

Aidamaria De Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

El objetivo de la investigación es analizar la estrategia de comunicación seguida por la revista *muy interesante* en instagram. Los objetivos de la investigación son: analizar la tipología y el color de las imágenes de los post; averiguar si la imagen presenta algún tipo de enlace; identificar los tipos de calls for actions que usan para generar engagement; explorar las función que ejerce el texto; dar a conocer si usan en el texto emoji; estudiar los hashtag; y explorar si debe hacerse scroll para la lectura integra del texto. La metodología se ha basado en un análisis de contenido y la selección de la muestra está conformada por un trimestre usando como metodología la semana construida (del 1 de enero al 31 de marzo de 2021). Se concluye con una estrategia de comunicación de interés para los profesionales de la información en activo y para los futuros profesionales.

PALABRAS CLAVE

REDES SOCIALES; DIVULGACIÓN CIENTÍFICA; INSTAGRAM

YOUTUBERS Y FANS, UNA RELACIÓN UNIDIRECCIONAL

Daniel Cuartero De León

INTRODUCCIÓN

Los conocidos como youtubers han tenido un notable crecimiento en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, y han dado lugar a comunidades de seguidores que modelan su identidad en reflejo a sus ídolos de internet. Las relaciones que existen entre los youtubers y sus fans son de una naturaleza para social, de una sola dirección, influenciada por una serie de factores y con variadas consecuencias. El objetivo de este estudio es determinar el funcionamiento de esta relación parasocial y los distintos factores que influyen en ella.

OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio radican en comprender las claves de la relación entre los youtubers y sus seguidores, aquellos que promueve un aumento del interés hacia la figura en cuestión.

METODOLOGÍA

Se leyeron una serie de artículos científicos en los que se trataban las relaciones parasociales que tienen lugar entre los youtubers y sus seguidores y algunas de las consecuencias de esta. Posteriormente, las anotaciones realizadas fueron discutidas con usuarios de la plataforma y expertos de comunicación

DISCUSIÓN

La investigación mostró que la personalidad y autenticidad percibida de la estrella de Youtube era mucho más importante que cualquier habilidad que poseyese, una característica que se ha mostrado como la principal razón del éxito en la plataforma, además del rechazo de los seguidores cuando se siente que el contenido es más artificial. Si bien es cierto, que existen canales de contenidos especializados o de divulgación del conocimiento que atraen audiencias por los propios temas que tratan, es innegable que estos factores juegan un papel fundamental también en estos casos.

Cabe destacar que muchos de los usuarios de Youtube se sienten atraídos por el prospecto de formar parte de una comunidad y los elementos que promueven su formación, como las llamadas a la acción de los Youtubers, es decir, saludos y apodos a su comunidad de seguidores; y responden negativamente cuando el individuo deja de realizarlos.

RESULTADOS

Todo lo mencionado en el apartado anterior es signo de que entre estos dos grupos existe una relación parasocial, que se ve fomentada cuanto menor es la edad de los usuarios y mayor es la interacción entre ambas partes. Como resultado de esto, la gente tiene mas confianza en youtubers con un alto número de seguidores y confiesan sus pensamientos a estos individuos, además de crear una comunidad a su alrededor y mostrar desagrado

cuando se pierde la sensación de autenticidad, además de verse como parte del éxito del youtuber en cuestión.

CONCLUSIONES

La relación entre los youtubers y sus seguidores es una de naturaleza parasocial, que desciende con la edad y se ve alimentada por la interactividad. La cualidad que resulta más atractiva para atraer seguidores y establecer esta relación resulta ser la autenticidad, y cualquier desviación de ella es duramente castigada por los propios admiradores, además de servir para crear un sentimiento de cercanía que en ocasiones sale de control.

PALABRAS CLAVE

COMUNIDADES VIRTUALES, RELACIONES PARASOCIALES, YOUTUBE, YOUTUBERS

EL USO DEL HILO NARRATIVO COMO CLAVE EN EL INTERÉS DE NUESTROS SEGUIDORES

Josep Duran Carpintero

Universitat de Girona

Aythami Soto Rodríguez

Universitat de Girona

Albert Poater Teixidor

Universitat de Girona

INTRODUCCIÓN

En este último año se ha hablado más de ciencia que nunca. Para bien en la mayoría de los casos. Para cuestionarla en otros. Sin embargo, nuestra sociedad debería mirar cada vez más hacia la ciencia y la tecnología para encontrar respuestas que nos ayuden a asegurar un futuro justo y sostenible. Es necesaria una alfabetización científica para tomar decisiones informadas sobre cuestiones basadas en la ciencia. Para lograr esto, los comunicadores científicos deben hacer que la información relacionada con la ciencia sea interesante y relevante. Debemos ir más allá de la presentación de hechos y pruebas, hacia la creación de conexiones emocionales entre científicos y público.

OBJETIVOS

En base a nuestra experiencia con el canal de vídeos de divulgación de química ¡Reacción... explota! proponemos:

- Exponer la importancia de un hilo narrativo en la realización de vídeos con contenido científico
- Argumentar el uso de contenidos contrastados y verificados como base del éxito.

DISCUSIÓN

Son diversos los factores que pueden conducir al fracaso más estrepitoso o al éxito más rotundo una propuesta en YouTube. En nuestro caso, queremos discutir acerca de dos elementos que bajo nuestro punto de vista han contribuido de forma importante para conducir nuestro canal a ser uno de los más exitosos en divulgación de la química de habla hispana. Desde un inicio, y por tratarse de un canal vinculado a una institución académica –*Universitat de Girona*– hemos considerado como fundamental que los contenidos y las afirmaciones que se realizan en nuestros vídeos estén contrastadas y documentadas con bibliografía científica. Sin embargo, esto no debería ser motivo suficiente para que miles de jóvenes se sientan atraídos por experimentos de química y por contenidos científicos. Quizás, incluso, esta rigurosidad podría ser contraproducente. Por ello nuestros vídeos cuentan con un argumento atractivo que va a ser discutido en esta comunicación. Se trata del uso de un hilo conductor en nuestros relatos (en algunos artículos, citado como narrativa o *storytelling*, en inglés). Desde el nacimiento de las primeras tribus, el ser humano ha contado historias. Se utilizaron para transmitir sabiduría, conocimientos y cultura y para fortalecer los lazos sociales desde los primeros tiempos de la existencia de la humanidad. Las sociedades antiguas contaban historias alrededor de fogatas y pintaban murales sobre sus expediciones de caza en las paredes de las cuevas. Una buena historia genera y mantiene el interés del público. Si los comunicadores comprenden y aprovechan las ventajas de usar un hilo conductor, las historias pueden convertirse en herramientas versátiles para ayudar a las personas a comprender aspectos del mundo que nos rodea.

CONCLUSIONES

Usar un hilo narrativo puede despertar el interés por descubrir más sobre un tema específico. La ubicuidad de las tecnologías digitales en línea está cambiando la forma en que las personas encuentran y consumen historias y, lo que es más importante, las herramientas disponibles para que los comunicadores científicos cuenten historias. Es fundamental que comprendamos el papel de la narración y cómo emplearlo como herramienta en un entorno de comunicación digital.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA, NARRACIÓN, QUÍMICA EXPERIMENTAL, YOUTUBE

DE NIÑOS YOUTUBERS A PERSONAJES BEST SELLER: NUEVAS NARRATIVAS MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS

Paula Herrero Diz
Universidad Loyola Andalucía

Los *youtubers* infantiles –esos pequeños creadores que no alcanzan la mayoría de edad en la plataforma de video con más usuarios en el mundo– pero que ejercen su influencia sobre centenares de miles, incluso millones, de suscriptores de sus canales, han traspasado la pantalla para adentrarse en el mundo de la literatura. Así, las grandes editoriales han acogido sus historias a través de colecciones especiales de temática infantil y juvenil. De

esta forma, sus libros, que curiosamente poco o nada tienen que ver con el contenido que producen para su perfil en YouTube, han alcanzado el éxito también en la industria editorial, llegando a convertirse en superventas.

Este fenómeno resulta curioso porque rompe con la lógica transmedia, es decir; los libros no son una expansión de la narrativa original (la de sus canales), sino que construyen un universo totalmente nuevo. Es el caso, por ejemplo, de “Las Ratitas”, las hermanas Gisele y Claudia, que cuentan con 23 millones de suscriptores a los que ofrecen en sus vídeos contenidos en los que aparecen en situaciones cotidianas, jugando, principalmente. Sin embargo, los cuatro títulos que llevan publicados desde 2020, *Tres, dos, uno... ¡superpoderes!*; *Súper Alma en acción*; *La misteriosa magia de las Súper Ratitas* y *Superaventura entre las nubes*, son de ficción. Su lectura nos recuerda a los argumentos de libros clásicos como *Sherlock Holmes* (Arthur Conan Doyle), *Santa Clara* y *Los Cinco* (Enid Blyton), o *Las chicas del internado* (Jemi Nauver).

Igualmente, esta disociación entre contenidos llama la atención por otra lógica, la de funcionamiento de los canales infantiles pues, si por algo triunfan sus narrativas audiovisuales, como se ha demostrado en numerosas investigaciones, es porque las propuestas de entretenimiento son alcanzables; los niños y adolescentes que siguen esos canales lo hacen porque se ven capaces de imitar los juegos, retos, bailes, etc., que les proponen sus *youtubers* favoritos. Por tanto, se entiende que detrás de los *best sellers* se esconde también el fenómeno fan, por el que no importaría qué contenido o productos lleven el sello de sus estrellas en YouTube porque sus seguidores querrán adquirirlos.

Más allá del contenido, otro aspecto peculiar es la estética, es decir; las páginas cuentan con numerosas ilustraciones, algo lógico teniendo en cuenta el público lector al que están destinados, pero el texto está presentado como si fuese unas veces una conversación en una aplicación de mensajería instantánea, otras el muro de una red social. Podríamos decir que la maqueta de estos libros imita visualmente los contextos de interacción virtuales, probablemente, para resultar más atractivos a ojos de los jóvenes lectores.

Se propone aquí, por tanto, una reflexión sobre este fenómeno para abordar, entre otros temas: qué representatividad tienen estos libros en la industria editorial; si estamos ante un nuevo género narrativo; si realmente están contribuyendo a despertar el interés por la lectura entre los más pequeños; y qué aprendizajes se pueden extraer de su lectura si, como es tradicional en la literatura infantil, estas obras albergan o no moralejas y otras enseñanzas.

PALABRAS CLAVE

BEST SELLER, LITERATURA INFANTIL, NIÑOS YOUTUBERS, SUPERVENTAS, YOUTUBE

Otras líneas de trabajo

Podrán acogerse a este simposio todos aquellos trabajos e investigaciones cuya temática, a consideración de sus autores, no confluya con alguno de los simposios propuestos.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-17.** COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS Y REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DENTRO DEL PÚBLICO “JÓVENES”.
Diego Brito Lorenzo. Sima Gonzalez Grimon.
2. **PONENCIA S07-20.** EL ROL DE LA DISCIPLINA EN EL DISCURSO DE LA PÉRDIDA DE PESO
Lara Martin-Vicario. Ruben Nicolas-Sans. Javier Bustos Díaz.
3. **PONENCIA S07-21.** CARNAVAL COMO CONTRAPODER: IDEOLOGÍA, UTOPIA Y METÁFORAS EN EL CONCURSO GADITANO
Daniel Valdivia Alonso.
4. **PONENCIA S07-25.** DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL
Cristina Núñez Manzano. María Victoria Carrillo Durán.
5. **PONENCIA S07-27.** DIANA: LA PRIMERA REVISTA FEMENINA DE DIVULGACIÓN FINANCIERA (1969-1978)
Susana Martinez-Rodriguez.
6. **PONENCIA S07-31.** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE BADAJOZ Y MÉRIDA (EXTREMADURA)
Javier Trabadela-Robles. M- Rosario Fernández-Falero. Soledad Ruano López.
7. **PONENCIA S07-33.** GRUPOS DE DISCUSIÓN CON MENORES AGRESORES
José Jesús Trujillo Vargas. Jose María Barroso Tristán.
8. **PONENCIA S07-35.** MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS SUCESOS: ESTUDIO DEL CASO ASUNTA
Patricia Torres Hermoso.
9. **PONENCIA S07-37.** ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DEPORTIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL AYUNTAMIENTO DE MARACENA (GRANADA-ESPAÑA)
Antonio Aznar-Ballesta. Alicia Salas. Eva María Peláez Barrios. Mercedes Vernetta Santana.
10. **PONENCIA S07-43.** LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE EN TIEMPO DE PANDEMIA
Diego Gómez-Carmona. Rafael Cano Tenorio. César Serrano-Domínguez. Pedro Pablo Marín Dueñas.
11. **PONENCIA S07-46.** APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL CONFINAMIENTO DESDE UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS, MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA
Jair Esquiaqui Buelvas. Juan Carlos Figuereo Benítez. Dayana Jiménez Caraballo.
12. **PONENCIA S07-48.** LO QUE SE ESCRIBE Y LO QUE SE PERCIBE: LA IRRUPCIÓN DE LA EXTREMA DERECHA EN ANDALUCÍA EN LA PRENSA FRANCESA
Isabel Briales Bellón. Gustavo Filsinger Senftleben.
13. **PONENCIA S07-54.** UN NUEVO DISCURSO EN EL PERIODISMO GRÁFICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA ANTE EL HALLAZGO DE LA OBRA DE TONI CAMPAÑA
Manuel Blanco.
14. **PONENCIA S07-55.** COMMUNICATION AS TOPIC AND AS TOPOS: CRAIG'S CONSTITUTIVE METAMODEL AND THE FIELD OF COMMUNICATION THEORY
Manuel Martín Algarra. Xosé Ramón Rodríguez-Polo.
15. **PONENCIA S07-61.** LA ARMONÍA CROMÁTICA EN LAS SERIES WEBS: DEAD OF NIGHT COMO CASO DE ESTUDIO
Harold Leonard Navarro. Celia Andreu-Sánchez.
16. **PONENCIA S07-74.** LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN PORTUGAL Y EN ESPAÑA: ¿CÓMO LA DEFINEN LOS EXPERTOS?
Rita Monteiro Mourão. Sandra Miranda.

17. **PONENCIA S07-77.** ÉLITES Y TRANSICIÓN ESPAÑOLA: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE ESTRUCTURAL
Daniel Moya López.
18. **PONENCIA S07-85.** FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO CIDADÃO NO PROCESSO LEGISLATIVO
Maria Manuela Magalhães Silva. Dora Resende Alves.
19. **PONENCIA S07-A-30.** ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LUGAR DEL PERIODISMO EN LOS DISCURSOS CIUDADANOS EN ESPAÑA Y FINLANDIA
María Lamuedra Graván. Elisa Alonso Jiménez.
20. **PONENCIA S07-05.** CONFIANZA DE LOS MEXICANOS EN LA CIENCIA Y SUS FUENTES DE INFORMACIÓN EN ÉPOCA DE PANDEMIA
Noemí Sanz Merino. Daniela Huda Tarhuni Navarro.
21. **PONENCIA S07-06B.** CIBERCULTURA Y HUMANIDADES DIGITALES COMO MEDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE COLABORATIVO EN RED
Beatriz Garrido-Ramos.
22. **PONENCIA S07-09.** GEOGRAFÍA E HISTORIA, EXPOSICIONES ORALES Y EVALUACIÓN DE CONTENIDOS: LA EVALUACIÓN DE 360° COMO INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN EN EL MÁSTER DE PROFESORADO
Sara Cortés Dumont. Daniel David Martínez Romera.
23. **PONENCIA S07-14.** LOS ENTRESIJOS ACADÉMICOS, FORMATIVOS Y SOCIALES PERPETRADOS POR EL NEOLIBERALISMO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
José Jesús Trujillo Vargas. Jose María Barroso Tristán.
24. **PONENCIA S07-15.** UTILIDAD DE LOS PRINCIPIOS GEOGRÁFICOS DENTRO Y FUERA DEL AULA
Sara Cortés Dumont. Daniel David Martínez Romera.
25. **PONENCIA S07-26.** ANÁLISIS DE LA ANSIEDAD MATEMÁTICA EN ESTUDIANTES QUE INGRESAN EN ESTUDIOS DE INGENIERÍA EN LA UACH
Karla Bojorquez Gutierrez. Fidel González-Quiñones. Juan Carlos Figuereo Benítez.
26. **PONENCIA S07-36.** EFECTO DE LA PRÁCTICA GIMNÁSTICA DE ACROBÁTICA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESCOLARES SECUNDARIA
Alicia Salas. Eva María Peláez Barrios. Antonio Aznar-Ballesta. Mercedes Vernetta Santana.
27. **PONENCIA S07-42.** DEBATES EN LA EVOLUCIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL CAMPO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN
Xosé Ramón Rodríguez-Polo. Manuel Martín Algarra.
28. **PONENCIA S07-44.** CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL: APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA Y VALORES DE USO
Manuela Catalá Pérez. Víctor Manuel Pérez Martínez.
29. **PONENCIA S07-50.** PINTURA E ILUSTRACIÓN DIGITAL: EL APRENDIZAJE ESTÉTICO PARA LA CREACIÓN DE IMÁGENES
Fainix Beatriz Mayorga Solórzano. Rafael Marfil-Carmona.
30. **PONENCIA S07-56.** LA ORATORIA DE LAS IMÁGENES. EL LENGUAJE VISUAL DEL JUEGO DE MESA COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA.
Pablo Javier Pereira Hurtado. Manuel Pérez-Valero.
31. **PONENCIA S07-59.** EL CINE COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL: UNA PROPUESTA
Valeriano Piñeiro-Naval. Raquel Crespo-Vila.
32. **PONENCIA S07-63.** INTERACCIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CENTROS DE ACCESO PÚBLICO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PROGRAMA GUADALINFO
Francisco Javier Moreno Gálvez.

33. **PONENCIA S07-68.** INFLUENCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA EN EL AISLAMIENTO SOCIAL.
Amalia Herencia Grillo.
34. **PONENCIA S07-75.** LA SOLEDAD Y DEPRESIÓN ESCOLAR EN LA CRISIS DE LA PANDEMIA
Irma Perea Henze. Manuel Armando Arana Nava.
35. **PONENCIA S07-76.** COMUNICACIÓN Y GÉNERO: LA MUJER EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE EDUCACIÓN EN COLOMBIA
Cristina Rodríguez-Faneca. Bibiana Muñoz Ñungo. María Astrid Cuida Gómez. Alexander Maz-Machado.
36. **PONENCIA S07-78.** TRADUCTORES AUTOMÁTICOS EN LA ERA DIGITAL: ¿LASTRE O HERRAMIENTA?
Gustavo Filsinger Senftleben.
37. **PONENCIA S07-79.** LA INVESTIGACIÓN EN E-LEARNING EN COLOMBIA: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO
Bibiana Muñoz Ñungo. Alexander Maz-Machado. Cristina Rodríguez-Faneca. María Astrid Cuida Gómez.
38. **PONENCIA S07-82.** DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN
Carmen Torres Narváez.
39. **PONENCIA S07-83.** EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y BRECHAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DEL SUR DEL PERÚ
Yudi Janeh Yucra Mamani.
40. **PONENCIA S07-B-21.** EL YOGA ONLINE COMO NUEVA TENDENCIA DE CONSUMO DESDE LA CUARENTENA. UNA UNIÓN ENTRE PROSUMERS Y MARCAS EN FORMA DE CLASE EN DIRECTO.
Greta Talía Navarro Magaña.

COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS Y REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DENTRO DEL PÚBLICO “JÓVENES”

Diego Brito Lorenzo

Universidad de La Laguna

Sima Gonzalez Grimon

Universidad Fernando Pessoa Canarias

El transporte de pasajeros entre islas es una actividad fundamental dentro del archipiélago canario debido a las salvedades que corresponden a la insularidad, y más si cabe a la doble insularidad. Las conocidas como “islas no capitalinas” se encuentran más aisladas del resto del territorio nacional en lo que a conexiones se refieren. Legislativamente hablando, el Consejo de Ministros el 2 de junio de 2006 adoptó un Acuerdo por el que se declaran obligaciones de servicio público en rutas aéreas entre las Islas Canarias. Además, en este acuerdo se incluyen tarifas a precios reducidos a: jóvenes menores de 22 años, estudiantes universitarios menores de 27 años residentes en las islas no capitalinas, personas que hayan cumplido los 65 años de edad y equipos federados en competiciones oficiales en la Comunidad Autónoma de Canarias. En esta investigación, se trabajará con los dos primeros públicos.

La reputación es un elemento muy valorado por los ejecutivos de las empresas para posicionarse ventajosamente en el mercado según lo estudiado por Hall (1992), por lo que una reputación favorable se construye a lo largo del tiempo como consecuencia de una gran variedad de interacciones que los influenciadores tienen con las diferentes empresas (Fombrun, 1996). Arbelo y Pérez Gómez (2009) explican la reputación como un recurso empresarial capaz de generar ventajas competitivas sostenidas, por lo que una reputación positiva incrementa el resultado de la empresa. Además, para Villafañe (2013) la reputación es un binomio formado por realidad más reconocimiento por parte de los stakeholders o grupos de interés.

Las cuatro principales compañías de transporte de pasajeros en Canarias son Fred Olsen y Naviera Armas, en transporte marítimo, mientras que Binter y Canaryfly ocupan el espacio correspondiente al transporte aéreo. Se estudiarán los elementos diferenciadores entre las diferentes compañías, los motivos que provocan la preferencia para viajar entre una u otra, los nexos de unión entre las mismas y los atributos reputacionales de cada una. Para ello, se aplica una metodología que permite revisar la literatura existente, utilizar fuentes secundarias y valorar las percepciones del público que se estudia con encuentros one to one. En cuanto a los resultados preliminares, las cuatro empresas obtienen indicios reputacionales positivos en los diferentes índices estudiados.

PALABRAS CLAVE

CANARIAS, JÓVENES, REPUTACIÓN, TRANSPORTE

EL ROL DE LA DISCIPLINA EN EL DISCURSO DE LA PÉRDIDA DE PESO

Lara Martin-Vicario

Universitat Pompeu Fabra

Ruben Nicolas-Sans

ESIC: Business & Marketing School

Javier Bustos Díaz

INTRODUCCIÓN

La obesidad es una de las grandes epidemias del siglo XXI. Se ha sugerido que en la obesidad y el sobrepeso está el origen de complicaciones cardiovasculares o patologías como la diabetes tipo 2, así como de problemas de salud mental tales como la ansiedad y la depresión. En muchos casos, esto último se ha visto como consecuencia del estigma y el prejuicio social. Esto ha llevado a considerar a la obesidad y el sobrepeso como una patología social.

A raíz de esta situación, han surgido diversos discursos sobre la obesidad y el sobrepeso de las personas, el principal siendo la perspectiva biomédica. Esta se basa en el principio que estado del cuerpo de la persona es su propia responsabilidad. Por tanto, la obesidad es consecuencia de estilos de vida y comportamientos individuales inadecuados, sin tener en cuenta las macroestructuras sociales que las pueden propiciar y potenciar. En este contexto, los individuos con exceso de peso desarrollan discursos en el que sitúan la responsabilidad, a nivel de causa y de solución, en su propia persona.

OBJETIVO

Observar la construcción del discurso del exceso de peso y el proceso de pérdida de peso.

METODOLOGÍA

Abordaje etnográfico a través de la técnica de la historia de vida de una persona con sobrepeso mayor que ha perdido peso. Se han realizado dos entrevistas en profundidad y se ha llevado a cabo un análisis temático.

RESULTADOS

En el análisis se observó que el sujeto destacaba dos conceptos clave en relación al peso y su impacto en la persona. El primero es la disciplina y, más concretamente una disciplina autoimpuesta. Esto era un factor clave tanto en la causa del aumento de peso (falta de disciplina propia) como en el proceso de pérdida de peso (necesidad de disciplinarse para conseguirlo). El segundo concepto es el de las emociones y el estado anímico

Por otro lado, la motivación para la pérdida de peso no fue una motivación de salud, sino que fue una motivación estética. Finalmente, también se ha observado que la sujeto consideraba la cuestión del exceso de peso como algo transitorio y no como parte de su identidad.

DISCUSIÓN

Acorde con la premisa inicial, el sujeto atribuía la responsabilidad sobre su cuerpo y su condición sobre ella misma, asociándolo a una cuestión de disciplina personal. Sin embargo, al contrario de lo esperado, en este caso, no fue el peso el que influyó en la salud mental del sujeto, sino al contrario.

Por otro lado, las respuestas del sujeto estarían en línea con la perspectiva foucaultiana de la normalización de los cuerpos con exceso de peso a través de técnicas disciplinarias, como sería el caso de una dieta. No obstante, esta disciplina fue percibida como algo positivo.

CONCLUSIONES

Aunque cada caso es único y particular, se ha observado que el discurso creado se articulaba en dos grandes ejes: la disciplina y las emociones. No obstante, ambos conceptos fueron visto como un hecho positivo y no opresivo.

PALABRAS CLAVE

ABORDAJE CUALITATIVO, ANÁLISIS DEL DISCURSO, IDENTIDAD PERSONAL, IMAGEN CORPORAL

CARNAVAL COMO CONTRAPODER: IDEOLOGÍA, UTOPIA Y METÁFORAS EN EL CONCURSO GADITANO

Daniel Valdivia Alonso

Universidad Pablo de Olavide/ Universidad Nacional de Educación a Distancia

El Carnaval de Cádiz ha logrado atraer una atención mediática cada vez mayor con el paso del tiempo. La última edición del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) logró más de 20 millones de visualizaciones solo en Youtube. Este interés mediático otorga a los autores la oportunidad de difundir sus ideas en torno a diferentes temas, como puede ser su visión sobre el poder o Andalucía. Por ello, en esta ponencia analizamos el discurso empleado en la comparsa El Perro Andalú, agrupación creada por Antonio Martínez Ares, teniendo como objetivos conocer si la comparsa de Ares es un ejercicio de contrapoder y si supone un intento de construir un imaginario alternativo sobre el andaluz.

La metodología que empleamos en este trabajo es el análisis socio-metafórico desarrollado por el célebre George Lakoff a partir de su noción de marco, sin olvidar al profesor Emmanuel Lizcano, cuya obra ha supuesto una guía para conocer la sociedad a partir del lenguaje utilizado. Partiendo de que son las metáforas las que nos piensan, emplearemos este análisis socio-metafórico como método de investigación para hallar el discurso oculto a primera vista en el popurrí de la comparsa mencionada.

El desarrollo teórico en torno al papel de la retórica en la dominación y en la ideología de una sociedad abarca desde Marx a Geertz, con Ricoeur discutiendo con ellos en su obra *Ideología y Utopía*. La presentación de la retórica no solo como un mero mecanismo de transmisión de la ideología de las clases dominante sino en su rol de constructora de nuevas ideologías capaces de lograr el cambio social suponen una invitación para acercarnos a las tablas del Teatro Falla.

El análisis del discurso empleado en esta comparsa nos permitirá asomarnos al papel del Carnaval de Cádiz como un mecanismo de contrapoder frente a los discursos hegemónicos lanzados tanto desde el Estado como los medios de comunicación de masas. El Falla otorga la oportunidad a los autores carnavalescos para ir más allá de la belleza estética, elaborando ácidas críticas al poder hasta el punto de elaborar relatos contrahegemónicos como el que desgranamos en este texto. Desde la noción del Carnaval como contrapoder, centraremos nuestra atención en el uso de recursos retóricos dentro de la comparsa para plantear una crítica a la concepción del andaluz por parte del resto del país y una utópica rebelión del Perro Andalú.

Mediante el análisis socio-metafórico comprobamos cómo Ares trata de construir el imaginario alternativo tal como nos preguntábamos al inicio. Con esa finalidad, nutre a las coplas de su comparsa de una elevada carga retórica, presentando la explotación -y su posterior rebelión- de Andalucía mediante metáforas de diferente corte y estilo. En última instancia, señalamos las posibles consecuencias políticas de la obra *El Perro Andalú*, muy celebrada en el entorno de un incipiente andalucismo a cuyo auge estamos asistiendo en los últimos meses.

PALABRAS CLAVE

CARNAVAL, COMUNICACIÓN, CONTRAPODER, IDEOLOGÍA, RETÓRICA

DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL

Cristina Núñez Manzano
Universidad de Extremadura
María Victoria Carrillo Durán

INTRODUCCIÓN

Las corporaciones municipales, como administraciones públicas, mantienen un flujo constante de información. Esta información es de suma importancia para los ciudadanos, eje central de toda política y que debe ser transmitida a la sociedad en su conjunto.

Por medio de la comunicación municipal se establece una comunidad integrada y participativa, pero para que esta comunicación sea eficaz es necesario que su implementación en las corporaciones se realice de una manera correcta mediante la incorporación de un conjunto de estrategias.

Por todo ello, es necesario establecer un modelo general de comunicación local como guía para los ayuntamientos.

OBJETIVOS

El propósito de este trabajo es ofrecer a los ayuntamientos, por una parte, una herramienta para evaluar de qué forma está implementando la comunicación en la institución y por tanto diseñar una estrategia acorde a sus necesidades comunicativas. Por otra parte, ofrecemos al director de comunicación un instrumento en el cual se recogen los distintos mecanismos para poner en funcionamiento una correcta y eficaz política comunicativa municipal.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada se basa en un diseño cualitativo, en donde, partiendo de la revisión bibliográfica, se ha realizado un modelo inicial en el que se han detallado las variables a tener en cuenta, sus dimensiones y los indicadores que las describen.

Este modelo que explica la gestión de la comunicación en entornos locales ha sido testado a través de un panel de expertos, trabajadores en comunicación dentro del entorno de las administraciones municipales. El modelo resultante después de haber sido testado es, por tanto, una herramienta de aplicación y evaluación de la comunicación para las corporaciones locales.

RESULTADOS

El modelo presentado promueve la disposición de un departamento específico que se sitúe como un área estratégica en el organigrama de la corporación municipal, trabajando junto a la alcaldía, marcando las directrices de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con la entidad a través de un Plan Estratégico de Comunicación. Al frente de este departamento ha de estar una persona con un perfil profesional cualificado, con estudios universitarios en el ámbito de la comunicación, y que además posea unas habilidades específicas. También resulta recomendable que exista un presupuesto dentro del plan de actuación destinado a este departamento, contemplando como sus funciones, la gestión de la comunicación externa e interna, la gestión de activos intangibles como la imagen, la identidad, la reputación, la RSC, la gestión web y redes sociales.

PALABRAS CLAVE

AYUNTAMIENTOS, COMUNICACIÓN MUNICIPAL, DIRCOM, MODELO, PLAN ESTRATÉGICO

DIANA: LA PRIMERA REVISTA FEMENINA DE DIVULGACIÓN FINANCIERA (1969-1978)

Susana Martínez-Rodríguez
Universidad de Murcia

En 1969 se publica una nueva revista del Banco Bilbao, Diana, exclusiva para sus clientas con las habituales secciones de un producto femenino, y con un rasgo que la hace única y pionera. Es un producto que forma parte de una campaña estratégica de publicidad dirigida a captar clientas. Y sin pretenderlo se convirtió en una publicación pionera en la educación financiera para las mujeres con contenidos publicitarios y educativos sobre los productos financieros y educativos, sus ventajas y usos. El interés de la banca hacia las mujeres fue un fenómeno vivido desde dentro de las organizaciones, ofreciéndoles puestos como empleadas para atender y captar a más clientas. Existen pocas referencias en la literatura para España sobre la relación entre la banca y sus clientas o empleadas. El análisis que se propone en este estudio resulta novedoso, fruto del contacto con otras investigaciones internacionales en curso. El objetivo principal que guía esta investigación es analizar cómo las entidades financieras contemporáneas apoyaron la alfabetización financiera femenina. El objetivo particular del estudio es sistematizar la estrategia con la que Diana construyó un modelo de educación y comunicación financiera desde una perspectiva de género. La prensa femenina busca implicar a la lectora, utilizando técnicas como el lenguaje directo, y la idealización de determinadas actitudes. Estas técnicas supusieron una innovación respecto del lenguaje publicitario financiero dominante.

El método de investigación empleado combina el análisis cualitativo y cuantitativo, acompañado de una necesaria contextualización histórica; se han consultado fuentes documentales procedentes de varios archivos institucionales, y una colección privada de la revista Diana. Los resultados alcanzados suponen una primera aportación a la historia de la educación financiera en España desde una perspectiva de género, basada en la comunicación publicitaria, uso del lenguaje de las revistas femeninas, y un sofisticado empleo de la imagen. El análisis cualitativo desveló un modelo de comunicación y divulgación financiera dominado por la publicidad visual insertada en las contraportadas; con publi-reportajes y artículos con publicidad indirecta. El resultado más destacado es que Diana creó un nuevo lenguaje publicitario para los productos financieros que combinaba los rasgos de la revista femenina (cercanía y complicidad con la lectora; tono ligero) con una fuerte pedagogía en productos financieros (explicación de los productos y de las ventajas particulares que aportaría a las mujeres). La discusión evidencia que Diana logró un beneficio social mayor al individual previsto por su financiador: contribuir al acervo de la alfabetización financiera femenina. El valor y la originalidad de esta investigación reside en demostrar, con un estudio de caso histórico, estrategias para superar la brecha de género en el acceso a los productos financieros, un reto social presente en gran parte del globo.

PALABRAS CLAVE

BANCA PRIVADA, DIVULGACIÓN FINANCIERA, ESTUDIOS DE GÉNERO, HISTORIA, NUEVAS ALFABETIZACIONES, REVISTA FEMENINA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE BADAJOZ Y MÉRIDA (EXTREMADURA)

Javier Trabadela-Robles

Universidad de Extremadura

M- Rosario Fernández-Falero

Departamento de Información y Comunicación de la UEX.

Soledad Ruano López

La diplomacia pública de las ciudades es la actividad de comunicación política internacional que más ha crecido en la última década, como consecuencia de la nueva estructura demográfica, la transformación del poder político y económico, el impacto del cambio climático y el empoderamiento ciudadano. La ciudad se ha convertido en la unidad de medida para el estudio de la innovación, la transformación social y la acción política, también al nivel internacional. La ciudad participa en la gestión de los asuntos internacionales donde procura impulsar medidas, prácticas o respuestas ante los problemas reales de los ciudadanos (movilidad, escuela, empleo, desigualdad).

El presente trabajo académico indaga sobre estas cuestiones con un análisis por indicadores de las páginas web de los municipios seleccionados para el estudio. Los municipios de Badajoz y Mérida como dos de los principales municipios de Extremadura. La investigación identifica una serie de indicadores con sus correspondientes variables organizadas en cinco ejes para la organización del trabajo cuantitativo y cualitativo: información básica; actividad de comunicación y política internacional; marca e internacionalización económica; comunicación y cultura; cambio climático y ciudad y finalmente, la Agenda 2030.

Esta investigación está financiada por el ministerio de CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES DENTRO proyecto de investigación titulado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00).

PALABRAS CLAVE

AGENDA 2030, CIUDAD GLOBAL, DIPLOMACIA PÚBLICA

GRUPOS DE DISCUSIÓN CON MENORES AGRESORES

José Jesús Trujillo Vargas

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) - Centro de Educación Superior CUNI-MAD (adscrita la Universidad Alcalá)

Jose María Barroso Tristán

Universidad Loyola, Sevilla, España

El presente trabajo versa sobre la violencia que ejercen los menores en diferentes ámbitos socioeducativos, centrándonos especialmente en la violencia filio-parental. La investigación se ha realizado con un grupo de 10 menores a través de la técnica grupos de discusión en el que hemos trabajado sobre mitos, ciclo de la violencia, autocontrol..., que fueron derivados a nuestro programa de intervención desde un Centro de Servicios Sociales de Base. Entre los objetivos que nos propusimos en la investigación se encuentra el de analizar la repercusión que el estado emocional de los menores ejerce sobre su conducta violenta. Como resultados a tener en cuenta, significar que existen dudas sobre las emociones y se confunden las mismas en determinadas situaciones: “tristeza con rabia”, “impotencia con rabia”, etc., y ninguno de los menores que forman parte del grupo de discusión es capaz de reconocer más de cuatro emociones distintas, lo que dificulta de manera ostensible el reconocimiento del ejercicio de la violencia por parte de los menores. Una de las conclusiones a tener en cuenta es que las razones de por qué los menores actúan de forma violenta son multifactoriales, pero en el fondo de cada situación violenta casi siempre existe un argumento común, que no es otro que el hecho de que el menor se siente herido, dañado, perjudicado y esto le hace responder agresivamente ante el malestar que siente

MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS SUCEOS: ESTUDIO DEL CASO ASUNTA

Patricia Torres Hermoso

El caso Asunta se convirtió desde sus inicios en unos de los casos más mediáticos de España. Asunta Basterra, de 12 años, desaparece la noche del 21 de septiembre en Santiago de Compostela. Sus padres, Rosario Porto y Alfonso Basterra, denuncian su desaparición en la comisaría. El cuerpo sin vida de la pequeña fue hallado en la madrugada del 22 de septiembre en una pista forestal de Teo por dos viandantes.

Todas las sospechas apuntaban a los padres adoptivos de la menor. Antes las continuas contradicciones en sus declaraciones, el 24 de septiembre la madre de Asunta fue detenida e investigada por un presunto delito de homicidio. Un día después sería su ex marido, Alfonso, quien fuese detenido.

Los análisis toxicológicos realizados a la menor demostraron que Asunta fue sedada con Orfial antes de morir asfixiada, por lo que el juez instructor del caso, José Antonio Vázquez Taín, elevó la categoría inicial de homicidio a la de asesinato. Tras semanas de

juicio, Alfonso Bastera y Rosario Porto fueron condenados por un jurado popular y por unanimidad a 18 años de cárcel por el asesinato de su hija con el agravante de parentesco.

Tras pasar siete años en tres centros penitenciarios distintos, el pasado mes de noviembre Rosario fue hallada sin vida en la prisión de Brieva (Avila).

Con la realización de esta comunicación (fruto del desarrollo de la tesis doctoral “El discurso periodístico y los procesos de criminalización: análisis de la cobertura del caso Asunta a través de los periódicos *El País*, *La Voz de Galicia*, *Libertad Digital* y *Eldiario.es*”) proponemos establecer un modelo de análisis de contenido para abordar el estudio del tratamiento informativo de los sucesos. Tomaremos como referencia la ficha de análisis de Nogales Bocio (2013) y los parámetros seleccionados de López Talavera y Bordonado Bermejo (2007). Asimismo, pretendemos determinar en ese modelo los elementos que van a ser imprescindibles a la hora de identificar el grado de sensacionalismo que se ha producido en la cobertura mediática del crimen de Asunta e identificarlos en algunos de los cuatro diarios seleccionados en nuestro análisis. Uno de los elementos que se incluye en este modelo de análisis son las fotografías que acompañan a la noticia informativa. A través de su análisis determinaremos si se ha vulnerado los derechos fundamentales (propia imagen, honor o intimidad) de los implicados en el caso Asunta. Al mismo tiempo pretendemos descubrir a través de este modelo de análisis que hemos determinado si los diarios tradicionales (*El País* y *La Voz de Galicia*) se muestran más sensacionalistas que los nativos digitales (*Libertad Digital* y *Eldiario.es*). En resumen, señalar que no existe un modelo específico de análisis para los contenidos de sucesos, de ahí la novedad de esta comunicación.

PALABRAS CLAVE

INFORMATIVO, MEDIÁTICO, SENSACIONALISMO, SUCESOS, TRATAMIENTO

ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DEPORTIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL AYUNTAMIENTO DE MARACENA (GRANADA-ESPAÑA)

Antonio Aznar-Ballesta
Universidad de Granada

Alicia Salas

Eva María Peláez Barrios

Mercedes Vernetta Santana

Universidad de Granada. Departamento de Educación Física y Deportiva, Facultad de Ciencias del Deporte

El objetivo fue conocer la ocupación del tiempo libre de la población escolar adolescente en el Ayuntamiento de Maracena, en función de la oferta de actividades físicas deportivas ofertadas. Participaron 821 adolescentes (343 chicas y 478 chicos) con edades comprendidas entre 12 y 18 años (M=14,55 años, DT=1,968). Los resultados muestran que los chicos hacen más actividad física que las chicas con diferencia significativa (P<0,001). Esa actividad decrece con la transición de unos ciclos escolares a otros, siendo

significativa entre los adolescentes de cada ciclo de ESO y bachillerato ($P=0,001$). Las actividades más practicadas fueron fútbol y balonmano para los chicos y, voleibol y actividades rítmicas expresivas para las chicas, con una frecuencia $M=3,173$ y de $M=3,017$ horas semanales respectivamente ($P<0,001$). El modelo competitivo prevalece en ambos sexos, con un porcentaje del 96,2% en chicos y 64,4% en chicas existiendo diferencias entre ambos ($P<0,001$). Como conclusiones, los índices de adolescentes activos respecto al total de empadronados y de deportistas es reducido. Por tanto, sería interesante en futuros trabajos profundizar sobre los motivos de no práctica, para fomentar actividades físicas más demandadas y evitar el creciente sedentarismo en esta población.

PALABRAS CLAVE

ACTIVIDAD FÍSICA, ADOLESCENTES, COMPETICIÓN, GESTIÓN DEPORTIVA, JÓVENES

LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE EN TIEMPO DE PANDEMIA

Diego Gómez-Carmona

Departamento de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz.

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz

César Serrano-Domínguez

Universidad de Cádiz

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz

La prestación de servicios sanitarios debe ser universal y dar cobertura a todos los ciudadanos, garantizando un servicio seguro y de calidad. La crisis sanitaria ha provocado un cambio en la forma de proceder, organizar y atender a los pacientes en los centros públicos y privados de salud. Esta investigación trata de modelizar mediante ecuaciones estructurales la satisfacción de los pacientes, para ello analiza la confianza en las medidas preventivas contra la COVID-19 como antecedente de esta satisfacción y el efecto que estas medidas tienen en los antecedentes calidad del servicio y valor percibido. Los resultados alcanzados, muestran un efecto directo y positivo de la confianza puesta en las medidas de protección hacia la calidad de los servicios prestados, el valor percibido y la satisfacción de los usuarios. Se espera que el estudio sea de interés para responsables de centros sanitarios y profesionales del marketing interesados en mejorar la calidad de servicio, el valor percibido y en última instancia la satisfacción del paciente, mermada a consecuencia de la actual pandemia que vivimos.

PALABRAS CLAVE

CALIDAD DE SERVICIO, COVID-19, SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO

APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL CONFINAMIENTO DESDE UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS, MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA

Jair Esquiaqui Buevas

Universidad de Sevilla

Juan Carlos Figuereo Benítez

Universidad de Sevilla

Dayana Jiménez Caraballo

Universidad Complutense de Madrid

La pandemia de la COVID-19 ha sido uno de los acontecimientos que más ha marcado la historia reciente de la Humanidad y, sin lugar a duda, quedará reflejada en los libros de Historia como el suceso que cambió para siempre el modo en que la sociedad actual, interdependiente e interconectada, concebía su dinámica natural. El impacto en tantas esferas de la vida de las personas es innegable, desde las relaciones laborales hasta aspectos psicológicos se han visto comprometidos a causa del confinamiento estricto que fue decretado en muchos países del mundo para contrarrestar la propagación del virus. En ese sentido, uno de los refugios que encontraron las personas de todas las edades, etnias, nacionalidades y condición social fueron las redes sociales. De acuerdo con el diario *El Economista* (23 de marzo de 2020), el consumo de redes sociales durante las primeras semanas de confinamiento en España creció un 55 %, poniendo a los españoles a la cabeza de los *rankings* europeos.

En este contexto, el propósito de esta investigación es poder conocer cómo fue el uso y consumo de contenidos visuales que los grupos de migrantes instalados en la ciudad de Sevilla (España) hicieron de sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento domiciliario en este país, que comenzó el 14 de marzo de 2020. Concretamente se estudiará el caso de los migrantes brasileños, colombianos y mexicanos en sus grupos, teniendo en cuenta los contenidos visuales (fotografías) compartidas en este periodo, teniendo en cuenta a su vez que son grupos privados con dinámicas muy similares, pero compuestos por comunidades sociales y culturales bien diferenciadas.

El análisis se realizó a la luz de los postulados de la sociosemiótica, la cual busca identificar y distinguir los procesos utilizados disciplinariamente en el uso continuo de las imágenes a través de la construcción de visualidad, ya sea en la articulación del significado, sea para recuperarlo o para explicitarlo (Cid Jurado, 2014). Metodológicamente, la sociosemiótica advierte que su relativa novedad “condiciona la mutua adopción de métodos, soportes teóricos y bases epistemológicas para el estudio de una “imagen cultural” (Cid Jurado, 2014), por tanto, esta aproximación requiere la utilización de un instrumento que permita realizar dicho análisis desde la semiótica, especialmente desde la teoría de la Retórica de la imagen (Barthes, 1964) y la teoría de usos y gratificaciones (McQuail, 1972), esta vez aplicada específicamente a redes sociales (Martínez, 2010).

El estudio revela que en el caso de los brasileños, la mayoría de los contenidos visuales compartidos, un 94 %, pertenecían a la categoría de relaciones sociales, especialmente

con temas alusivos a venta de productos y servicios, como asuntos de migración y belleza. En el caso de los mexicanos, es llamativo que más de la mitad de sus foto-publicaciones están relacionadas a temas de las comidas autóctonas y ninguna estuvo relacionada con la pandemia. Los colombianos, por su parte, compartieron mayoritariamente imágenes vinculadas a las relaciones sociales, destacando temas como la venta de productos y servicios, migración y la regularización del trabajo para los extranjeros.

PALABRAS CLAVE

CONFINAMIENTO, MIGRANTES, REDES SOCIALES, SOCIOSEMIÓTICA, USOS Y GRATIFICACIONES

LO QUE SE ESCRIBE Y LO QUE SE PERCIBE: LA IRRUPCIÓN DE LA EXTREMA DERECHA EN ANDALUCÍA EN LA PRENSA FRANCESA

Isabel Briales Bellón

Universidad Pablo de Olavide

Gustavo Filsinger Senftleben

<https://www.upo.es/profesorado/gfilsinger/>

Los periódicos del mundo entero se hicieron eco de la llegada de Vox al Parlamento andaluz en enero de 2019. Las elecciones tuvieron lugar el 2 de diciembre de 2018 y supusieron un revulsivo en la política de Andalucía, lo que se vislumbraba como la antesala de lo que posteriormente podría ocurrir en el resto de España y, tal vez, en Europa. Así, teniendo en cuenta la importancia del suceso, la prensa europea, de una manera u otra según su ideología, recogió este hecho en sus páginas.

Un grupo de investigadores de la Universidad Pablo de Olavide, a través del proyecto Translation, Languages, Media and Politics, hemos estudiado el impacto de la noticia en la prensa europea durante el mes de diciembre de 2018 y el primer trimestre de 2019, en concreto en España, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.

En el caso de Francia, lo hemos hecho a través de Le Monde, La Croix, Les Échos, L'Humanité, France-Soir, Le Figaro, Le Parisien y Libération, pues forman parte de la lista de los periódicos más representativos y más vendidos del país. El *top ten* incluye además L'Équipe y La Tribune, pero no integran el grupo de estudio por ser prensa deportiva y financiera respectivamente y, por tanto, no contener artículos dedicados expresamente a la política, que son el objeto de estudio de esta investigación.

Teniendo en cuenta el corpus de trabajo expuesto en lengua francesa y la acotación temporal impuesta por el tema de estudio, analizamos cómo se percibe la irrupción de Vox en el Parlamento andaluz gracias a los títulos de las noticias. En ellos se recogen diferentes formas para referirse a este partido político y connotaciones que nos muestran los sentimientos que despierta el suceso. Igualmente, las noticias van acompañadas de fotografías representativas que ilustran a la perfección en muchas ocasiones la alegría, la preocupación o la tristeza de la llegada de Vox al poder, mostrando a los protagonistas

como crueles villanos o héroes haciendo historia. Todo depende de la línea ideológica que define a cada periódico.

PALABRAS CLAVE

FRANCIA, LENGUA, POLÍTICA, PRENSA, VOX

UN NUEVO DISCURSO EN EL PERIODISMO GRÁFICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA ANTE EL HALLAZGO DE LA OBRA DE TONI CAMPAÑÀ

Manuel Blanco
Universidad de Sevilla

La Guerra Civil española (1936-1939) fue el primer conflicto armado europeo ampliamente fotografiado gracias a los avances técnicos de la época, por lo que fue, en múltiples sentidos, y además de lo social o militar, también un banco de pruebas en la narración periodística y fotográfica que se hacía del conflicto.

Buena parte del material gráfico de la guerra fue incautado por el franquismo al término de la contienda, y destruido. Pero en 1995, en una casa en México, aparece una caja llena de fotografías que se creían perdidas: las imágenes del mítico reportero húngaro Robert Capa (1913-1954), y que él había mandado a esconder en México. Ello significó un antes y un después en la memoria visual de nuestra Guerra Civil, y la exposición resultante, La maleta mexicana, aún recorre hoy varios países al año.

En el otoño de 2018, en Barcelona, en una obra de albañilería, aparece otra caja, también con imágenes de la Guerra, y en las que aparece el propio Robert Capa. Resulta ser el material gráfico de uno de los más brillantes fotoperiodistas catalanes que, antes de ser detenido y encarcelado, había escondido esta caja en una casa.

Bajo la apariencia de un humilde fotógrafo de barrio, expresidario, antiguo militante republicano, que hacía fotografías de comunión, bodas y bautizos en los años 50, se esconde la mirada de uno de los autores con más personalidad de la guerra: dotado de una mirada pictorialista y una pericia técnica y química, sin duda, sobresalientes. Antoni Campañà (Arbúcies, 1906-St. Cugat del Vallès, 1989) y sus casi 5.000 retratos de la guerra, habían quedado ocultos de la mirada pública por más de ocho décadas. No dijo nada a nadie de dónde se escondía su material, le sobrevino la muerte en 1989.

Con una metodología descriptiva, analizaremos este importantísimo hallazgo que aporta una nueva mirada a la Barcelona en guerra y revolución, ofreciendo material fotográfico complementario y desconocido de sucesos de gran importancia histórica como “la Desbandá” andaluza de 1937, las protestas por la escasez alimentaria o los efectos de los bombardeos *nacionales*, así como retratos inéditos de los milicianos anarquistas o de figuras como Joan García Oliver y otros muchos. De los más de 5000 negativos de guerra inéditos descubiertos, en este trabajo analizamos varias fotografías representativas del

autor, su estilo y la época que retrata, y tratamos de reconstruir su discurso periodístico visual de la guerra civil española.

PALABRAS CLAVE

FOTOGRAFÍA, GRÁFICO, GUERRA CIVIL ESPAÑOLA, PERIODISMO, POLÍTICA

COMMUNICATION AS TOPIC AND AS TOPOS: CRAIG'S CONSTITUTIVE METAMODEL AND THE FIELD OF COMMUNICATION THEORY

Manuel Martín Algarra

Universidad de Navarra

Xosé Ramón Rodríguez-Polo

Universidad Rey Juan Carlos

In this paper, we present an original interpretation about the contribution of Robert Craig on his seminal “The Communication Theory as a Field” (1999), and the 16-year review of his constitutive-metamodel (2015).

We start considering that communication as a specific academic field has been always questioned. This fact has been experienced selflessly by most scholars, considering that it had no involvement with this specific research interest.

In a way, it can say that the lack of theoretical foundations that characterizes the field is one of the causes of these debates. Not only because of the inability to develop a common basis that could be shared by all scholars, but also because of the limited theoretical attention that characterizes communication research. It is recognized that this intellectual weakness is the main cause of the lack of coherence of communication theory (Peters, 1987).

In this context, Craig's contribution has had a high and needed impact. Craig's metamodel organizes the field from the main intellectual traditions that make up it. These are for him the traditions of Rhetorics, Semiotics, Cybernetics, Phenomenology Social-Psychology and the sociocultural and critical approaches.

Craig's constitutive metamodel of communication is a conversational approach to the field that configures a community of scholars. It is an excellent tool that helps us to position ourselves and understand each other.

But the problem is that Craig's approach moves the focus of attention in the communication theory from the topic of communication toward the *topoi* where theorists exchange their thoughts. Craig's efforts are mainly focused on communication as a field where the discussion can take place –and not so much on communication as a reality to discuss. This approach defines the communication theory as a metatheory, avoiding the study of the reality of the communication.

Craig builds his metamodel from the rhetoric, the intellectual tradition he originally comes from. Therefore, he addresses the field situation mainly as a rhetorical problem, offering a practical solution that makes easier the conversation between different traditions inside the field. In doing so, the model solves rhetorical problems but not theoretical ones.

And so, the rather practical or rhetorical question of how to get communication theorists engaged in a coherent conversation replaces the theoretical question of the identity of a discipline that deals with the (practical) reality of communication. This may be a solution to rhetorical problems, but by no means is an answer to the problem of the intellectual poverty in communication research, and to address the reality of communication should be the aim of communication theory.

PALABRAS CLAVE

COMMUNICATION THEORY, CONSTITUTIVE METAMODEL, DISCIPLINARITY OF COMMUNICATION, PRACTICE OF COMMUNICATION, RHETORIC

LA ARMONÍA CROMÁTICA EN LAS SERIES WEBS: DEAD OF NIGHT COMO CASO DE ESTUDIO

Harold Leonard Navarro

Universidad Autónoma de Barcelona

Celia Andreu-Sánchez

Universitat Autònoma de Barcelona

El uso del color en el cine y la televisión es herramienta vital para crear una atmósfera, desarrollar personajes y presentar el tono de la historia que se quiere contar. Este color puede presentarse en un entorno de armonía cromática al espectador. Noreen Morioka, Sean Adams y Terry Stones proponen 6 reglas de armonía del color que incluyen: armonía complementaria, armonía análoga, armonía dividida-complementaria, armonía triádica, armonía doble-complementaria o tetrádica y armonía monocromática. En el presente trabajo planteamos estudiar la armonía cromática de la obra audiovisual *Dead of Night*, dirigida a ser consumida en la web o en redes sociales, como caso de estudio. Como metodología usaremos el análisis de contenido a partir de las 6 reglas de armonía de Morioka, Adams y Stones, junto con el Círculo Cromático de Hatt. *Dead of Night* es una obra audiovisual emitida en la plataforma *Snap Originals* de Snapchat. *Dead of Night* es un ejemplo de contenido de ficción de esta plataforma. En *Dead of Night* se presenta una historia de supervivencia utilizando el género del apocalipsis zombi contado completamente a través de redes sociales y la pantalla del celular de la protagonista. En esta serie web la audiencia percibe lo que ocurre en la historia de la misma manera que la protagonista, ya que en todo momento la audiencia solo ve los sucesos de la pantalla del móvil de esta. Con esta premisa se podría hipotetizar que el diseño de producción de esta serie web podría traer ciertos retos, ya que mucha de la estética visual de la serie está preconcebida por las paletas de colores que nos ofrece el celular de la protagonista y las redes sociales utilizadas por ella. Este texto de investigación tiene como propósito explorar cómo utilizando las reglas de la armonía cromática los creadores de la serie lograron presentar un diseño de producción efectivo teniendo como base los colores sugestionados por el celular de la protagonista. En este trabajo presentaremos cómo las distintas reglas de la armonía

del color en base al Círculo Cromático de Hatt son utilizadas en el diseño de producción audiovisual y cómo estas reglas fueron puestas en práctica en la serie web *Dead of Night*. Finalmente, concluiremos si las reglas de armonía del color fueron o no efectivamente utilizadas en el diseño de producción de *Dead of Night* y si se pueden replicar en futuras instancias en la creación audiovisual dirigidas al consumo online.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, MEDIOS SOCIALES, PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, VISUALIZACIÓN

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN PORTUGAL Y EN ESPAÑA: ¿CÓMO LA DEFINEN LOS EXPERTOS?

Rita Monteiro Mourão

ESCS-IPL y Universidad Lusófona y Universidad Nova de Lisboa

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

A pesar de su relevancia, la comunicación organizacional aún asume una identidad poco clara, considerando su legado histórico multidisciplinario (Deetz, 2001). Entonces, surgió la necesidad de comprender cómo los Expertos entienden, definen y aplican este tipo de comunicación, realizando un estudio exploratorio cualitativo. Se realizaron 33 entrevistas con expertos portugueses y 22 entrevistas con expertos españoles. En los dos contextos, el discurso de los entrevistados nos lleva a la centralidad de la comunicación en el nivel organizacional – idea básica de Weick de que la comunicación constituye la organización (McPhee & Zaug, 2009). Los expertos españoles muestran más el papel del liderazgo y el comportamiento de voz de los empleados. Puede ser porque la cultura española se tiene un mayor reparto del poder, lo que confirma la idea de liderazgo comunicativo. Estas diferencias nos llevan a uno de los datos más importantes de las entrevistas: la diferencia idiomática entre Portugal y España. En la realidad portuguesa, este tipo de comunicación se conoce como “comunicación organizacional”. En el contexto español, esta se conoce como “comunicación corporativa”. En la práctica, los expertos españoles muestran la perspectiva operativa de este tipo de comunicación y los expertos portugueses muestran la perspectiva estratégica.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL; PORTUGAL; ESPAÑA; EXPERTOS

ÉLITES Y TRANSICIÓN ESPAÑOLA: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE ESTRUCTURAL

Daniel Moya López

La Transición española es un proceso histórico complejo en el que intervienen numerosos factores que se entrelazan para explicar el triunfo de la reforma frente a la ruptura con respecto a la dictadura de Francisco Franco. El paso de un régimen totalitario a una democracia de corte liberal en un espacio tan corto de tiempo se comprende desde la óptica en la que el propio régimen, al ser consciente de su obsolescencia, comienza su reposicionamiento hacia un nuevo modelo político. La modernización económica de la década de los sesenta es también clave para entender el cambio de mentalidad en el empresariado español, que a su libertad económica desea unir libertad política en términos de poder.

Los medios de comunicación son un reflejo certero de este contexto. En sus páginas se observó ese reposicionamiento por parte de las mismas élites que habían apoyado y sufragado el golpe de Estado del 18 de julio de 1936 contra la II República. Ahora, buscaban una salida frente al régimen en el que la Guerra Civil había derivado.

La presente comunicación propone un modelo de análisis histórico y mediático de la Transición española desde el enfoque estructural. Éste nos permite comprender la realidad que nos rodea desde una manera global, superando las parcialidades. Es, en efecto, un enfoque complejo por todo lo que abarca, pero permite comprender de manera completa el objeto de estudio que se analiza en cuestión. El enfoque estructural exige una mirada crítica, que es la que se aborda desde esta investigación sobre la Transición.

Entendiendo que este proceso histórico fue posible por la moderación y por la posición de dominio de las élites de la dictadura frente a la oposición a la misma, podemos considerar que en gran parte la Transición fue un proceso elitista, dirigido. Y en esta vía los medios de comunicación fueron un factor clave desde su moderación, apoyando completamente al proceso transicional frente a aquellas vertientes que propugnaban un camino distinto al de la reforma.

Por esa misma razón, para alcanzar la visión aquí defendida se propone un modelo de análisis estructural que parte desde los consejeros y accionistas de las empresas periodísticas más importantes en el momento. Todos ellos han de ser analizados personalmente en base a diferentes ítems que conectan con diversos factores que operaron con importancia en la Transición: empresas ajenas a la comunicación, sector al que pertenecen, vinculaciones políticas, partido al que pertenecen, vinculaciones con el franquismo y cargo ocupado, participación en la Guerra Civil, vinculaciones con la monarquía, vinculaciones con otros medios de comunicación tanto presente como en el pasado.

Si atendemos a todos estos factores es posible observar cómo cada uno de estos elementos intervienen en el proceso de Transición en su conexión con los medios de comunicación, actor relevante en este periodo histórico como apoyo discursivo al mismo.

PALABRAS CLAVE

ENFOQUE ESTRUCTURAL, ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN, FRANQUISMO, MONARQUÍA, TRANSICIÓN ESPAÑOLA

FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO CIDADÃO NO PROCESSO LEGISLATIVO

**Maria Manuela Magalhães Silva
Dora Resende Alves**

Quão permeável é o processo de feitura das leis à participação democrática dos cidadãos? Uma das facetas da democracia é permitir aos cidadãos participar nos processos de tomada de decisões. Mas de que forma podem os cidadãos envolver-se no processo legislativo com os procedimentos previstos constitucionalmente? Que possibilidades no direito constitucional nacional e no direito da União Europeia?

Podemos focar a análise em alguns mecanismos constitucionalmente previstos na ordem jurídica nacional que representam até novas formas de exercer o direito à cidadania.

A Constituição da República Portuguesa é de 2 de Abril de 1976 e foi revista sete vezes, através de um processo especial, nela própria previsto. No seu texto encontramos alguns instrumentos que permitem a participação dos cidadãos no surgir ou prosseguir de atos legislativos. Falamos do referendo, nacional ou local, e da iniciativa dos cidadãos para atos legislativos. Acresce, em cada caso, legislação ordinária regulamentadora (Lei Orgânica do Regime do Referendo, Regime Jurídico do Referendo Local, Lei que prevê a Iniciativa Legislativa de Cidadãos). Todos eles, mecanismos de pouco sucesso ou utilização

Por outro lado, a Constituição Federativa do Brasil é 5 de Outubro de 1988 de e já foi objeto de, até 2020, 116 alterações, cuja natureza não é toda idêntica. Também ela permite o referendo, o plebiscito e a iniciativa popular (todos por lei), esta que já deu origem a alguns (poucos) exemplos de legislação que se encontra em vigor.

Noutro plano, na ordem jurídica da União Europeia, podemos apontar como tratados constitucionais os chamados Tratados institutivos e aí encontrar um importante mecanismo a referir. A possibilidade da iniciativa de cidadania europeia é uma forma de participação democrática que visa alcançar uma proposta legislativa por intermédio da intervenção da Comissão Europeia, que detém (quase) o monopólio da iniciativa legislativa na feitura de atos legislativos da União. Também regulado em ato de direito derivado por regulamento de 2019, este processo tem reunido um crescente número de participações nos últimos anos, embora também sem resultados animadores.

Regressa a discussão: serão os mecanismos legalmente previstos suficientes e adequados? Ou a participação cívica dos cidadãos mereceria ser objeto de mais promoção? Que contribuições podem as tecnologias acrescentar?

PALABRAS CLAVE

DEMOCRACIA; CIDADÃOS; ESTADO CONSTITUCIONAL; INICIATIVA LEGISLATIVA

ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LUGAR DEL PERIODISMO EN LOS DISCURSOS CIUDADANOS EN ESPAÑA Y FINLANDIA

María Lamuedra Graván

Departamento de Periodismo I. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Elisa Alonso Jiménez

Universidad Pablo de Olavide

INTRODUCCIÓN

Desde los años 80 corrientes significativas de los ámbitos académicos del derecho y el periodismo coinciden en describir a las propias democracias liberales representativas como en crisis, en la medida en que se denuncian insuficiencias en la representación institucional y periodística del devenir social, ante lo que proponen más participación (Democracia Deliberativa y El Periodismo Público estadounidense). En el ámbito periodístico se produce un debate con resonancias similares entre dos tendencias: una basada en el profesionalismo, para que la representación de la realidad social sea lo más adecuada posible, y otra que además, pone el acento en la participación ciudadana y en apoyar los procesos de deliberación de los ciudadanos como tales, reconocimiento y voz en los procesos periodísticos.

OBJETIVO

Contribuir al debate académico que explora las limitaciones, potencialidades y demandas en relación con la representatividad y participación periodística en los modelos democráticos y comunicativos de Finlandia y España, es decir, el democrático corporativo y el pluralista polarizado. (Hallin y Mancini, 2004).

METODOLOGÍA

Se analizan comparativamente los discursos de 5 grupos de discusión y 4 entrevistas en profundidad en España (32 sujetos en total) y de 20 entrevistas en profundidad en Finlandia (24 sujetos en total) con receptores de televisión.

DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los finlandeses tienen un sistema mediático saludable organizado en torno al canal público YLE y el periódico Helsingin Sanomat. Existe un alto grado de confianza y satisfacción con su sistema mediático en general y con YLE en particular. Los finlandeses se sienten orgullosos de su sistema mediático, de su canal público y de su libertad de prensa, que consideran en gran medida responsable de la calidad democrática y la transparencia del país. Consideran que estar informados forma parte de sus derechos como ciudadanos, pero también de sus deberes.

Entre los finlandeses redundan los discursos en los que se alaba la neutralidad, pluralidad y buena cobertura y representación que ofrece el periodismo finlandés en general e YLE en particular. No obstante, los receptores también han emitido algunas críticas. Sobre todo los sujetos de mayor edad aprecian en los últimos tiempos ciertos intentos de manipulación de YLE por parte de los políticos. Las entrevistas coincidieron con una crisis

nacional por los supuestos intentos de manipulación de un periodista de YLE por parte del Primer Ministro finlandés en 2017.

El sistema español se caracteriza por la dominancia de la televisión, el medio más popular y que atrae el 40% de la inversión total en publicidad. Se compone por canales comerciales pertenecientes sólo a dos grandes conglomerados (A3Media y Mediaset) y a la radiotelevisión pública, actualmente a la zaga en cuanto a índices de audiencia respecto de los principales canales de los grupos comerciales. Los españoles manifiestan escasa confianza en el sistema de medios, consideran que la representación que realizan de la actualidad y las entidades sociales es deficiente, y se quejan de ser tratados como consumidores o votantes, en vez de cómo ciudadanos. Consideran que al menos, la televisión pública debería representarlos adecuadamente y dirigirse a ellos como ciudadanos.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS CONTRASTIVO, ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD, ESPAÑA, FINLANDIA, GRUPOS DE DISCUSIÓN, PERIODISMO

CONFIANZA DE LOS MEXICANOS EN LA CIENCIA Y SUS FUENTES DE INFORMACIÓN EN ÉPOCA DE PANDEMIA

**Noemí Sanz Merino
Daniela Huda Tarhuni Navarro**

Este trabajo presenta resultados de una encuesta online sobre comprensión pública del Covid-19 que involucró a 8000 ciudadanos mexicanos durante la "Fase 2" de esta crisis de salud en México. En concreto, analizamos las opiniones de los encuestados sobre el papel de la ciencia en la lucha contra la pandemia así como los datos obtenidos sobre las fuentes de información más habitualmente consultadas.

Por un lado, y en general, los ciudadanos mexicanos confían mucho en los científicos (mucho más que en sus autoridades políticas), aunque las percepciones difieren significativamente según la edad o el nivel de educación de los encuestados. La encuesta también destacó la importancia que los encuestados conceden al trabajo de los científicos. Los mexicanos esperan que los científicos centren sus tareas y esfuerzos en luchar contra la pandemia, incluyendo, de manera destacada, su labor como comunicadores científicos.

Por otro lado, dada la gran cantidad de información que circula sobre la enfermedad, se decidió explorar los medios a los que más recurren los encuestados para informarse sobre la COVID-19. Los resultados generales al respecto confirman la tendencia global, por la gran importancia del Internet, mientras que muestran el muy poco interés ciudadano en las redes sociales más o menos restringidas para informarse sobre la pandemia. Además, y en concreto, tales resultados refuerzan los obtenidos con respecto a la ciencia: las páginas web de instituciones científicas o aquellos canales digitales que basan su información en datos contrastados han sido las fuentes más consultadas (relegando a un segundo plano a los medios masivos y tradicionales de comunicación).

Los resultados obtenidos por la encuesta son de gran interés, en particular, en materia de comunicación de riesgos durante la gestión de crisis por parte de las instituciones públicas. Por un lado, queda constancia que, aunque el uso de las TIC se desvela con una relevancia acorde con la actual sociedad de la información, no todos los medios digitalizados son igual de eficaces a la hora de mantener informada a la ciudadanía más tecnolozada. Por otro lado, la confianza de los mexicanos en los científicos como fuentes fiables de información y su deseo de que estos se involucren más en la divulgación científica en momentos difíciles, junto con el perfil de los sitios web más consultados, definen claramente quiénes esperan los ciudadanos que ostenten el papel de portavoces o intermediarios en la gestión de crisis que involucran ciencia y tecnología.

PALABRAS CLAVE

CIENTÍFICOS, IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES, PANDEMIA, PERCEPCIÓN PÚBLICA

CIBERCULTURA Y HUMANIDADES DIGITALES COMO MEDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE COLABORATIVO EN RED

Beatriz Garrido-Ramos
UNED

La cultura actual –universalista y global–, pasa por un momento en el que el componente tecnológico y digital juegan sin duda un papel especialmente destacado en nuestra vida y en la sociedad. A ello se suma la ingente cantidad de información que circula a diario por la red de redes.

Bravo (1993) indicó que la cultura abarca la realidad y también las relaciones que el hombre establece con ella. Doueihi (2010) se refirió a cuestiones como la cultura y su perdurabilidad en el tiempo. Esta reflexión nos conduce sin duda a plantear otro concepto de interés como es el de *Cultura Digital*. Es decir, si al concepto de “cultura” le añadimos el componente “digital” nos encontramos ante una *Cultura Digital* como modelo cultural que se distribuye masivamente en cuestión de segundos por todo el mundo. Si le agregamos el prefijo “ciber”, *Cibercultura* (Castell, 1996; Joyanes, 1997) o cultura de internet, estaremos ante un modelo cultural más complejo al que autores como Kerckhove (1999) y Lévy (2001) califican como “tercera era de la comunicación”.

No obstante, la Cibercultura además de la comunicación añade igualmente un componente de entretenimiento e identidad y forma de pensamiento. Otros autores aluden a un conjunto de tecnologías, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores (Lévy, 2001). Para Frau-Meigs la tecnología ha de ponerse al servicio de una educación mediática que permita desarrollar varias competencias. Como afirma Meigs, estamos transitando un cambio de paradigma que ella denomina “*momento ciberista*” marcando continuidades y rupturas con la época modernista y posmodernista (Frau Meigs, 2011).

Por otra parte, las emergentes *Humanidades Digitales* (HD) se relacionan directamente con aspectos multidisciplinares, de carácter abierto, comunicativos, colaborativos, etc. En consecuencia, como resultado de la Cibercultura, y en la misma línea y esencia de las HD, podemos reflexionar sobre una cultura digital y a la vez totalmente global que contribuye a la construcción de conocimiento a nivel mundial y que facilita la participación de toda la sociedad, a la que podríamos definir como creadora y curadora de contenidos mediante el uso de diversas plataformas.

PALABRAS CLAVE

CIBERCULTURA, CULTURA DIGITAL, GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO, HUMANIDADES DIGITALES, MEDIOS COLABORATIVOS

GEOGRAFÍA E HISTORIA, EXPOSICIONES ORALES Y EVALUACIÓN DE CONTENIDOS: LA EVALUACIÓN DE 360° COMO INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN EN EL MÁSTER DE PROFESORADO

Sara Cortés Dumont

Universidad de Jaén

Daniel David Martínez Romera

Universidad de Málaga

La formación del profesorado es una fase especialmente crítica en aquellas titulaciones inicialmente ajenas al ámbito educativo. Si es importante en el profesorado de Educación Infantil o Primaria, tanto más lo es para quienes provienen de las facultades de Filosofía y Letras o Ciencias Sociales. Ya que tienen al final de su camino formativo el primer contacto con lo que va a ser su labor profesional, la enseñanza de la Geografía, la Historia y la Historia del Arte.

Esto hace que el contacto con la evaluación educativa devenga en uno de los aspectos de mayor resistencia discente. Su juicio se ha construido para ser aplicado sobre la objetividad de contenidos en base a hechos y evidencias, en términos de ciencia positiva, para un contexto puramente académico. En el que docente y discente, pares dialécticos o los materiales sometidos a estudio se critican entre adultos formados. Lo que no ocurre, al menos de forma completa en las etapas preuniversitarias, de forma más acusada cuanto más alejados de la misma. Enseñar a personas de 12, 14 o 16 años requiere de habilidades que no tienen porqué estar presentes en el docente universitario, pues, estrictamente, enseña a adultos ya formados en términos de autonomía e identidad personal.

Una manera interesante de vencer la resistencia a la evaluación educativa y de ofrecer una experiencia inmersiva a quienes, en principio, no han ejercido de docentes previamente es la evaluación de 360°. Se trata de una metodología orientada a obtener una visión lo más completa posible del objeto de evaluación, sea éste una prueba escrita, una exposición o un trabajo de investigación. Esta aproximación contempla, al menos, la autoevaluación y la heteroevaluación, o evaluación de pares, que puede aplicarse, a su vez, en términos de individuo y/o colectivo (como en una exposición grupal sobre un contenido

del currículo en forma de unidad didáctica, Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Clase Invertida, Investigación-acción, Aprendizaje-servicio...).

Pero no basta con acercarse a la Pedagogía y adoptar un instrumento teórico, también es necesario poder aplicarlo de forma eficaz. Algo especialmente cierto en grupos de clase no especialmente reducidos, como es el caso de los Másteres de Profesorado. Una solución eficaz, es recurrir a propuestas basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde se encuentran opciones tanto libres como propietarias. Entre las del primer grupo contamos con una herramienta fácilmente adaptable a este cometido, CoRubric (<https://corubic.com/>). Sistema federado para la creación, gestión y aplicación de rúbricas de evaluación que permite considerar los ámbitos de aplicación citados: auto-evaluación y heteroevaluación (tanto entre pares como entre individuos y grupos, mediante el uso de objetos de evaluación). En conclusión, entendemos que innovaciones en esta línea promueven una formación más completa de las nuevas generaciones discentes.

PALABRAS CLAVE

GEOGRAFÍA; DIDÁCTICA; FORMACIÓN DE PROFESORES; INNOVACIÓN PEDAGÓGICA; EVALUACIÓN.

LOS ENTRESIJOS ACADÉMICOS, FORMATIVOS Y SOCIALES PERPETRADOS POR EL NEOLIBERALISMO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

José Jesús Trujillo Vargas

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) - Centro de Educación Superior CUNI-MAD (adscrita la Universidad Alcalá)

Jose María Barroso Tristán

Universidad Loyola, Sevilla, España

RESUMEN

El neoliberalismo conforma tanto una ideología como un conjunto de prácticas, eminentemente económicas y políticas, que está marcando el devenir de las sociedades contemporáneas desde la década de los 80 del siglo pasado y redefiniendo la nueva versión del capitalismo en la era de la globalización (Aíbar, 2014). Los ajustes de la política educativa a nivel mundial han sido socavados de manera tácita, y explícita, por el neoliberalismo imperante en nuestro sistema, lo que ha modificado de manera decisiva los objetivos de la educación y formación académica universitaria, existiendo una transición de la importancia de construir ciudadanos críticos y libres a eficaces y eficientes, lo que ha posibilitado cubrir las necesidades del mercado desde una lógica alejada de lo que la propia retórica neoliberal “vende” como mejora del sistema. El objetivo de este trabajo no es otro que desentrañar las falacias que este sistema ofrece como certezas y analizar la repercusión que esto conlleva en cuanto a los planes formativos, investigación académica, quehacer docente cotidiano..., para ello, además de una revisión bibliográfica actualizada, hemos realizado una entrevista abierta en profundidad a un profesor-investigador experto

en la temática, lo que ha propiciado extraer resultados y conclusiones dignas de mención, entre ellos cabe destacar que en este modelo neoliberal la función social asignada a la educación gira el foco hacia el crecimiento económico, a la aportación de esta a la competitividad empresarial y a la capacitación para el desarrollo tecnológico. La eficiencia de este sistema se constata a través del proceso de interiorización colectiva que asume la lógica del sistema como algo natural, lo que, a su vez, se asienta en una constante construcción educativa del sujeto neoliberal..

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, INVESTIGACIÓN, MERCADO, NEOLIBERALISMO, PROFESORADO

UTILIDAD DE LOS PRINCIPIOS GEOGRÁFICOS DENTRO Y FUERA DEL AULA

Sara Cortés Dumont

Universidad de Jaén

Daniel David Martínez Romera

Universidad de Málaga

Sin duda, una de las cuestiones que más interés despierta en los últimos años, dentro del ámbito de la formación de las nuevas generaciones, es la importancia de estimular y fortalecer las habilidades intelectuales propias de la actitud científica: observar la realidad en términos objetivos antes que subjetivos y contar para ello con un procedimiento de análisis igualmente objetivo, riguroso y reproducible. Su generalización más allá de las disciplinas científicas clásicas ha venido en denominarse *pensamiento crítico*.

Sin embargo, la evidencia científica que apunta a la incapacidad humana para la objetividad absoluta, sumada a la ya histórica tendencia de la sociedad contemporánea a primar los resultados sobre los procesos intelectuales y materiales, ha favorecido la trivialización de las actitudes científicas fuera de sus ámbitos formales. Así, argumento y opinión son frecuentemente confundidos, o aún peor, se llega a sostener que los valores y sentimientos personales deben ser protegidos de hechos o realidades que puedan contrariarlos.

El proceder científico es por naturaleza lento, el proceder de nuestra sociedad y nuestros discentes es cada vez más rápido. Así las cosas, se hace necesario reformular cómo el conocimiento científico puede integrarse en el día a día de las nuevas generaciones. Es aquí donde cabe buscar en la epistemología de las disciplinas claves fundamentales que sirvan de soporte al desarrollo de un pensamiento de corte científico. Y es aquí donde la geografía puede ofrecer las claves fundacionales de su proceder: los principios científicos.

Como tales no suponen un corpus metodológico completo, antes son directrices que permiten orientar su desarrollo. Y es así donde reside su interés: son pocos, claros y aplicables en una conversación, ante la lectura o visionado de una noticia o en la realización de un trabajo o investigación. Además, gozan de una elasticidad tal que pueden enfatizar los aspectos metodológicos y su relación profunda con la epistemología o explotar su vertiente didáctica de forma pormenorizada. Constituyen una base de método, pero también un ámbito de investigación epistemológico y didáctico. Que tienen por principal bondad, ante la sociedad y los estudiantes, su fácil incardinación con las dinámicas de transferencia del conocimiento tan demandadas en los últimos años a la ciencia.

A partir de ideas sencillas, casi axiomáticas, se constituyen puntos de apoyo sobre los que articular el pensamiento crítico dentro y fuera del aula, además de promover la puesta en valor de los diversos conocimientos que se poseen para comprender la cuestión a estudio. Así, al hablar del Principio de Geografía General o del Principio de Unidad de la Tierra, por señalar los dos más conocidos, no sólo se está introduciendo una actitud científica propia de la educación geográfica sino también una herramienta para que el ciudadano se enfrente a la complejidad de la sociedad en la que vive.

PALABRAS CLAVE

GEOGRAFÍA; DIDÁCTICA; SENTIDO CRÍTICO; METODOLOGÍA.

ANÁLISIS DE LA ANSIEDAD MATEMÁTICA EN ESTUDIANTES QUE INGRESAN EN ESTUDIOS DE INGENIERÍA EN LA UACH

Karla Bojorquez Gutierrez

Universidad Autónoma de Chihuahua

Fidel González-Quñones

Universidad Autónoma de Chihuahua

Juan Carlos Figuereo Benítez

Universidad de Sevilla

Este trabajo parte de las observaciones realizadas en el contexto académico de una institución de educación superior mexicana donde los docentes han identificado diversas conductas en los estudiantes que muestran una postura de rechazo o nerviosismo hacia las clases y el aprendizaje de las matemáticas. Esta postura inicial de rechazo es frecuentemente manifestada por los estudiantes cuando toman decisiones relacionadas con la carrera a estudiar, evitando aquellas carreras donde perciben mayor exigencia en las clases de matemáticas, aunque manifiesten un gran gusto por las mismas.

Para tratar de responder las causas que explican esta conducta, se ha realizado una revisión de literatura donde en un principio, se pone de manifiesto la importancia que tienen las habilidades matemáticas en el desempeño de los estudiantes, sobre todo a nivel superior. En esta revisión de literatura se ha encontrado evidencias de la presencia de este fenómeno de rechazo o incomodidad hacia las matemáticas en diversos contextos relacionados en general con la educación en todo el mundo, encontrando también que esta problemática se ha estudiado con anterioridad por diversos autores, e identificando conceptos ya establecidos que se relacionan con el fenómeno planteado, como son el de ansiedad matemática (AM) y el de pensamiento matemático (PM).

La evidencia presentada por estudios previos ha identificado una relación entre la AM y un bajo desempeño de los estudiantes en el área de matemáticas. Ante estas evidencias encontradas en la literatura, se decidió realizar una investigación donde se plantean como objetivos medir la AM de estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), tomando en cuenta variables tales como: escuela de procedencia, género y la carrera que se encuentran cursando. Para responder a los objetivos anteriores se ha aplicado un cuestionario validado previamente en escala Likert a 215 estudiantes voluntarios bajo una metodología cuantitativa, un enfoque descriptivo y un diseño no experimental transversal.

Los resultados obtenidos han permitido establecer importantes conclusiones que coinciden con lo demostrado por otros autores, pero al mismo tiempo muestran algunas diferencias que se han indicado en las conclusiones. En general la AM de los estudiantes participantes en el estudio se clasifica como baja y no se presenta una relación con el género y escuela de procedencia, aunque descriptivamente esta última variable presenta algunas diferencias interesantes que se han indicado. La variable de carrera profesional que se cursa sí presenta niveles distintos de AM, habiéndose encontrado la mayor ansiedad en los estudiantes de Ingeniero Geólogo con 2.68 y la menor AM en la carrera de Ingeniero Físico con 1.66.

Estos resultados ponen de manifiesto que el perfil de los estudiantes de ingeniería estudiados, aunque en general se identifica con una AM baja, presenta diferencias estadísticamente significativas de acuerdo a la carrera estudiada, explicando parcialmente, incluso en este grupo de estudiantes que presentan cierta homogeneidad, porque algunos de ellos a veces prefieren elegir una carrera donde perciben una exigencia menor en cuanto a las clases de matemáticas.

PALABRAS CLAVE

ANSIEDAD MATEMÁTICA, DESEMPEÑO ACADÉMICO, ESTUDIANTES DE INGENIERÍA, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

EFFECTO DE LA PRÁCTICA GIMNÁSTICA DE ACROBÁTICA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESCOLARES SECUNDARIA

Alicia Salas
Eva María Peláez Barrios
Antonio Aznar-Ballesta
Universidad de Granada
Mercedes Vernetta Santana

Universidad de Granada. Departamento de Educación Física y Deportiva, Facultad de Ciencias del Deporte

RESUMEN

OBJETIVO: Conocer el efecto de la práctica de la gimnasia acrobática en el rendimiento académico en chicas adolescentes de Educación Secundaria Obligatoria practicantes y no practicantes de gimnasia acrobática.

MÉTODO: Estudio descriptivo comparativo donde participaron 64 chicas (27 practicantes y 37 no practicantes) entre 12 y 16 años ($M=13,64$ $DT=1,60$). El rendimiento académico se obtuvo mediante las calificaciones obtenidas por cada alumna en el curso académico 19/20.

RESULTADOS: el estadístico R de Spearman mostró una relación estadísticamente significativa de signo positivo entre la nota media global y la práctica de GA ($p=,000$). Igualmente, las gimnastas obtienen mejores notas en todas las asignaturas que las no

practicantes, con diferencias estadísticamente significativas, puntuando mejor en matemáticas, inglés y ciencias naturales.

CONCLUSIÓN: Se constata que el rendimiento académico es mejor en las chicas practicantes, existiendo una relación entre la práctica de la gimnasia acrobática y el rendimiento académico.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTE, GIMNASIA ACROBÁTICA, RENDIMIENTO ACADÉMICO

DEBATES EN LA EVOLUCIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL CAMPO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

Xosé Ramón Rodríguez-Polo
Universidad Rey Juan Carlos
Manuel Martín Algarra
Universidad de Navarra

Proponemos en este texto una reflexión sobre la situación del campo de estudio de la comunicación.

Partimos de la constatación de la problemática que vive la disciplina desde la comunicación desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, que no es otro que la manifiesta incapacidad de establecer unas bases comunes que nos permitan entendernos cuando hablamos de comunicación.

En este trabajo abordamos algunas causas que consideramos explican esta situación de indefinición que vivimos. La mayoría de ellas son razones que se encuentran en el singular desarrollo que ha tenido la comunicación como campo de estudio.

Los motivos que presentamos y comentamos son ocho:

1. La centralidad de los medios, que ha llevado a una identificación cuasi única del estudio de la comunicación con el estudio de los medios.
2. El modelo de Lasswell, que se ha convertido en el estándar comprensivo con el que se ha planteado la investigación. Condicionando enormemente la comprensión del fenómeno entre los estudiosos., ya que presenta una visión de la comunicación centrada en la consecución de un efecto en la audiencia.
3. La Teoría matemática de la comunicación, rápidamente adoptada por el campo pensando que sería el aporte teórico que necesitaba la disciplina. La realidad fue que se encorsetó a la comunicación humana dentro del esquema de funcionamiento de una línea telefónica, y se dejó de hablar de personas para comenzar a hablar de emisores y receptores.
4. La «Mass Communication research» como paradigma dominante. El trabajo desarrollado por Lazarsfeld y su equipo se erigió como el modelo de investigación para todo el campo. Su paradigmático abandono de la reflexión teórica, sustituido

- por un pequeño ejercicio de asociación establecido según las denominadas teorías de rango medio, desintelectualizó gran parte de la investigación en comunicación.
5. El desplazamiento de la Escuela de Chicago, provocado por el ímpetu de la «Mass Communication research», ocultó el seminal trabajo de estos autores cuya reflexión teórica había situado a la comunicación como la categoría social básica a partir de la cual se desarrolla la sociedad.
 6. El desarrollo institucional del campo, provocado por su pronta incorporación al mundo universitario llevó a que se desarrollara académicamente antes que intelectualmente.
 7. La confusión de la comunicación con los usos, funciones y efectos. El escaso interés teórico y una investigación centrada en los efectos del fenómeno llevó a confundir a unos con otros. Y, en consecuencia, la comunicación ha pasado a verse definida por sus efectos, sus usos y sus funciones.
 8. Por último, el relativismo epistemológico imperante cuestiona la labor de llegar a establecer unas bases de entendimiento comunes sobre las que desarrollar una ciencia, convirtiendo a estas reflexiones en ejercicios de escaso o nulo interés.

PALABRAS CLAVE

CIENCIA, COMUNICACIÓN, EPISTEMOLOGÍA, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL: APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA Y VALORES DE USO

Manuela Catalá Pérez
Universidad San Jorge (Zaragoza)
Víctor Manuel Pérez Martínez
Universidad San Jorge

La reciente generación de los centennials, nacidos entre mediados de los años noventa hasta 2010 (Salvador Padilla, 2017), construye su entorno en redes sociales ya que son nativos digitales y así, “el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza” (Marcelino Mercedes, 2015, p. 51). Nuestra hipótesis parte de estas primeras ideas fundamentales: si construyen su entorno en las redes del mundo hiperconectado, también construirán las formas de hablar en él, su propio discurso y su propia forma de comunicación. Este trabajo, por tanto, se inscribe en la corriente epistemológica existente de las variaciones genolectales, la innovación léxica y los jóvenes pero, en este caso, muy acotada al entorno de las redes sociales por parte de una generación muy concreta. El propósito de la investigación ha consistido, tras una reflexión introductoria sobre las redes sociales como modelo discursivo y sus características, en una aproximación a la identificación y análisis de siglas procedentes del inglés utilizadas por los centennials en las redes sociales en español, con el fin de abordar dos objetivos de orden menor: de una parte, medir su frecuencia de uso y actitud hacia los mismos ; y por otra, identificar los valores de uso, especialmente expresivos, que estos usuarios encuentran en sus formas de comunicación apoyándose en las siglas. La metodología esencialmente de carácter cuantitativo utilizada ha consistido en la realización de encuestas, basadas en siglas

previamente identificadas, y en las que los participantes tuvieron que indicar la frecuencia, sentido de su uso y los valores expresivos. La muestra la constituyeron un grupo de jóvenes universitarios de 18- 20 años, con un total de 64 informantes. La presencia de las siglas procedentes del inglés en las redes sociales escritas en español parecen suponer una marca discursiva (y personal) especial por parte de estos usuarios holísticos de las redes sociales como parte de la construcción de su hacer diario. Resulta curioso, sin embargo, qué, por qué y para qué utilizan de este recurso expresivo y qué hace de ellos un recurso comunicativo tan frecuente e imprescindible en su comunicación más personal. Si bien la sigla, el acortamiento, tradicionalmente, ha sido abordado como herramienta que favorece la inmediatez y la mal entendida “economía del lenguaje”, nos encontramos con un entorno diferente donde la presencia de las siglas, procedentes además de una lengua distinta a la que se insertan, confieren una necesidad de expresividad y de nueva forma de comunicación, una herramienta más, en su intercambio comunicativo digital cotidiano.

PALABRAS CLAVE

CENTENNIALS, COMUNICACIÓN INTERACTIVA, MEDIOS SOCIALES, REDACCIÓN DIGITAL, SIGLAS

PINTURA E ILUSTRACIÓN DIGITAL: EL APRENDIZAJE ESTÉTICO PARA LA CREACIÓN DE IMÁGENES

Fainix Beatriz Mayorga Solórzano

Universidad de Granada

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

Las tecnologías y la creatividad del ser humano han cambiado aceleradamente la forma de expresar y ver el mundo. Hoy, una sociedad repleta de imágenes y contenido digital representa un imponente reto para la educación artística, en su afán por enseñar el valor de la estética, la apreciación por las artes, la valoración y protección del patrimonio cultural y la comprensión de las no tan nuevas manifestaciones artísticas en formatos digitales. En las dos últimas décadas, la imagen digital está presente en contextos de educación superior. Este contexto representa un campo de innovación con una amplia potencialidad creativa. En este texto se reflexiona en torno a las experiencias del aprendizaje estético, partiendo del uso de herramientas digitales para la creación de imágenes, la adquisición del lenguaje visual y la posibilidad de acrecentar la metacognición desde diversos canales y procesos creativos. Para ello, se aportan imágenes resultantes de una experiencia educativa de las asignatura Medios digitales para diseñar y Expresión artística a través del dibujo, pertenecientes a los estudios universitarios de Informática y Tecnología Multimedia de la Universidad de Costa Rica.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Internet y las nuevas herramientas tecnológicas permiten al usuario desarrollar sus competencias digitales y profesionales, ampliando las posibilidades creativas y el aprendizaje

por diversos medios que, frente a un contexto educativo como el señalado, forman parte de las estrategias docentes y fuentes de aprendizaje para los estudiantes. El presente estudio analiza el proceso de aprendizaje sobre la estética y la creación visual desde el uso de herramientas de representación digital, en la que figuran las técnicas pictóricas e ilustrativas, que se han llevado a cabo específicamente en las asignaturas artísticas. A través de las metodologías de investigación educativa basada en las artes visuales, se valora la importancia de la técnica, así como los procesos creativos y expresivos en cuanto a las potencialidades didácticas de las herramientas digitales. Además, este método permite la posibilidad de realizar una revisión teórico-práctica de los principales modelos de enseñanza artística y la puesta en práctica de una combinación de estilos como parte de la iniciativa del estudiantado.

CONCLUSIONES

Nuestra realidad educativa actual presenta un indiscutible acceso a la tecnología desde diversos medios y contextos de educación formal y no formal, en un continuo replanteamiento de modelos y experiencias de aprendizaje que encuentran diferentes direcciones y niveles de alcance. Tras discutir y reflexionar sobre algunos modelos artísticos, estilos pictóricos y procesos creativos, las principales conclusiones de la investigación son los aportes de la planificación previa y la valoración minuciosa de las herramientas didácticas así como las imágenes resultantes de la experiencia educativa realizada, en la que ha sido posible un mayor acercamiento e interacción entre estudiantes y docente. Además, en todo modelo de enseñanza artística es necesario mantener una retroalimentación que aporte al estudiantado valores significativos en su proceso de aprendizaje.

PALABRAS CLAVE

CREATIVIDAD, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, EDUCACIÓN SUPERIOR, PINTURA DIGITAL, TRIC

LA ORATORIA DE LAS IMÁGENES. EL LENGUAJE VISUAL DEL JUEGO DE MESA COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA

Pablo Javier Pereira Hurtado

Universidad de Almería

Manuel Pérez-Valero

Universidad de Granada

El juego de mesa consta, principalmente, de tres elementos clave: tema, reglas y apartado artístico. Este último desempeña, parcialmente, la compleja función de transmitir el funcionamiento de las reglas. Para ello usa un lenguaje visual específico donde las capacidades comunicativas del color y la forma son llevadas hasta el límite para ejercer adecuadamente esta tarea. Teniendo esto en cuenta, se plantea la siguiente hipótesis: debido a su efectividad, el análisis de este lenguaje sería una herramienta óptima para explicar las propiedades y eficiencia comunicativa del color y la forma. Se perseguirían así dos objetivos, uno consistente en elaborar y consolidar una lista de elementos visuales del juego de mesa, y otro basado en evaluar la validez de la hipótesis planteada. Bajo una

metodología de investigación artística se establecieron los elementos visuales mencionados con anterioridad para posteriormente, desde una perspectiva docente, analizar una muestra de juegos de mesa atendiendo a los siguientes aspectos:

1. Identificar los elementos visuales presentes en cada caso, comprobando la validez de la lista de partida propuesta.
2. Identificar diversas estrategias comunicativas por parte del lenguaje visual de este medio que involucrasen el uso del color y la forma.

Para ello, se celebró el seminario *Lenguajes visuales en el dibujo narrativo: ilustración, cómic y tablero de juego. Medios digitales para su creación*, dentro de la asignatura “Aprendizaje y enseñanza del dibujo artístico”, de la especialidad en Dibujo del Máster en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Almería. En este seminario se introdujeron, por un lado, aspectos teóricos referentes al lenguaje visual del juego de mesa. Y, por otro lado, se planteó una práctica con el fin de cubrir los puntos i) y ii) anteriormente descritos. El análisis de los resultados determinó que el alumnado fue capaz de reconocer los elementos visuales propuestos en la lista de partida. Además, lograron identificar diversas estrategias en las cuales se hacía un uso específico de la forma y el color para comunicar parte del funcionamiento del juego. Toda esta información se puso en contexto con otras investigaciones referentes al uso del color y la forma en el juego de mesa, al funcionamiento y percepción del fenómeno del juego y a teorías de percepción de la imagen. De esta manera, contrastaríamos esta experiencia con otros ámbitos afines, enriqueciendo así la propuesta-investigación planteada.

PALABRAS CLAVE

CREATIVIDAD, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, ENSEÑANZA-APRENDIZAJE, ILUSTRACIÓN, JUEGO EDUCATIVO

EL CINE COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL: UNA PROPUESTA

Valeriano Piñeiro-Naval

Universidad de Salamanca

Raquel Crespo-Vila

Instituto Politécnico de Bragança

En pleno siglo XXI, la sociedad ya ha asumido que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ostentan un papel protagonista en los más variados ámbitos de la vida cotidiana (Anderson, 2007; Benkler, 2006; Boyd y Ellison, 2007; Castells *et al.*, 2007; Gitelman, 2006). En este sentido, “las pantallas no solo comunican e informan, sino que, pese a no nacer con tal finalidad, promueven y fomentan valores fundamentales, además de formar a la ciudadanía” (Aguaded *et al.*, 2015, p. 16), adquiriendo, así, una función educativa informal. Y es en este punto donde obtiene una relevancia capital el paradigma de la alfabetización mediática que, a grandes rasgos, trata de cultivar en la ciudadanía una actitud crítica hacia los medios de comunicación, otorgándole las

herramientas necesarias para controlar o mitigar los efectos que provocan los mensajes (Potter, 2010).

Por otro lado, el cine es “un significativo recurso pedagógico con unas potencialidades muy interesantes que transforma la cotidianidad del aula y funciona como un agente interdisciplinar para abordar el conocimiento” (Amar, 2009, p. 139). Tanto es así que ha sido frecuentemente empleado como instrumento didáctico en diferentes ámbitos: historia (Bermúdez, 2008), lengua y literatura (Costa, 2006; González-García, 2015), matemáticas (Beltrán y Asti, 2014), ciencia y tecnología (García-Rodríguez, 2020; Grilli, 2016), educación ciudadana y valores (Bonilla et al., 2012; Cabero, 2003; Cantos, 2014), etc.

Así, pues, el objetivo de la presente comunicación radica en efectuar una propuesta para el aula de comunicación audiovisual que aúne ambas dimensiones: la alfabetización digital y el cine como recurso didáctico para el desarrollo de tales competencias, consideradas «clave» en el currículo educativo contemporáneo. Con tal propósito, se plantea, por un lado, la recopilación y comentario de un catálogo de material audiovisual (conformado por películas, series, documentales y demás formatos) que, dada su alusión a dinámicas, problemáticas o casos particulares relacionados con las TIC y los nuevos entornos digitales, sirva de archivo para su uso docente y para la toma de conciencia, por parte del alumnado, de los retos que entraña el ecosistema mediático actual. A partir de dicho catálogo, se propondrá, en segundo lugar, el diseño de un proyecto o actividad práctica para el aula, fundamentada en la herramienta *WebQuest*, cuyos principios estructurales, cooperativos, dinámicos y digitales (Dodge, 2004; Area Moreira, 2004; Adell, 2006) resultan, a nuestro entender, sumamente convenientes para la alfabetización digital de los estudiantes, ya no solo por poder dirigir dicha actividad al fomento de ese espíritu crítico prescriptivo ante el entorno digital, sino por servir también para advertir al alumnado de su rol activo en tanto que *prosumidores* de contenidos.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN DIGITAL, CINE, RECURSO DIDÁCTICO

INTERACCIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CENTROS DE ACCESO PÚBLICO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PROGRAMA GUADALINFO

Francisco Javier Moreno Gálvez
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

El programa Guadalinfo comprende, desde el año 2003, una red de más de 700 centros de acceso público a las nuevas tecnologías repartidos por toda la geografía andaluza, especialmente en municipios rurales y barrios en riesgo de exclusión de las principales ciudades andaluzas. Las actividades que se desarrollan en el programa abarcan desde la alfabetización digital básica a proyectos de innovación y emprendimiento para el desarrollo comunitario. La presente comunicación aborda el análisis de las interacciones y prácticas

sociales que se desarrollan en una muestra cualitativa de estos telecentros en el marco del proyecto de investigación “Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana” (P08-SEJ-0368).

OBJETIVOS

El estudio de las interacciones en los centros Guadalinfo pretende cubrir los siguientes objetivos:

- Realizar un levantamiento de las prácticas sociales en los telecentros y las mediaciones sociales y tecnológicas que las cargan de sentido.
- Comprender las dinámicas de apropiación social de las nuevas tecnologías que se reproducen en comunidades de práctica ubicadas en centros de acceso público a las TIC.
- Analizar el impacto de las políticas públicas regionales en sociedad de la información y su impacto en contextos locales.

METODOLOGÍA

Para cubrir los objetivos planteados anteriormente, se ha recurrido a un trabajo de campo en una muestra de centros Guadalinfo andaluces en un periodo comprendido entre 2011 y 2013. Para ello, se ha recurrido a una metodología cualitativa en la que se han combinado observación participante, análisis crítico del discurso y entrevistas en profundidad a los principales actores implicados en el desarrollo cotidiano de la actividad en dichos centros: usuarios, trabajadores de los centros y de la red Guadalinfo y representantes de las instituciones locales.

DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Al abordar los usos e interacciones en espacios públicos y colectivos de acceso a las nuevas tecnologías, nos enfrentamos a experiencias que oscilan entre los usos más instrumentales o funcionales y la apropiación social de las nuevas tecnologías, entendiendo que esta se da cuando se cumplen una serie de condiciones que van más allá del acceso material a la red, como el dominio técnico y cognitivo del artefacto, la integración significativa del uso en la práctica cotidiana del actor, la utilización repetida del dispositivo técnico que abre posibilidades creativas y la mediación en una comunidad de práctica fuente de intercambios, de transmisión y de apoyo entre sujetos de aprendizaje.

En este sentido, cabe destacar que las prácticas sociales mediadas tecnológicamente están influidas por diversos patrones de uso colectivos (según la forma de articulación de las relaciones de género, intergeneracionales, de su nivel educativo o de ingresos, de su origen geográfico o étnico, todas fracturas en la mayoría de los casos interdependientes), a la vez que atravesadas por lógicas de acción con las nuevas tecnologías (como, por ejemplo, las que se reproducen en la tensión entre la individualización del consumo tecnológico y las dinámicas colectivas de las que no puede sustraerse).

PALABRAS CLAVE

APROPIACIÓN SOCIAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, CIUDADANÍA DIGITAL, DESARROLLO LOCAL., GUADALINFO, TELECENTROS

INFLUENCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA EN EL AISLAMIENTO SOCIAL

Amalia Herencia Grillo
Universidad Isabel I de Castilla

El estudio nº 3316 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado del 8 al 17 de marzo de 2021 describe las tendencias de la sociedad digital durante la pandemia del Covid-19. Además de consultar sobre el acceso a internet y el uso que de este se ha hecho durante el último año, los datos que nos interesan son los derivados del uso aplicado a la educación.

Más de un 78% considera que la educación presencial es imprescindible, pero debería complementarse con actividades online dependiendo de la edad del alumnado. Además, el 89,2% cree que el profesorado debería recibir formación específica sobre técnicas pedagógicas de educación online.

El foco, indudablemente, no está tanto en las posibilidades de acceso a la tecnología de la población educativa, sino en la necesidad de establecer pautas pedagógicas orientadas a maximizar la educación a distancia y a proporcionar herramientas más que tecnológicas, sociales y emocionales. Además, como ya planteaba Borges en 2005, conviene prestar atención a la necesidad de mantener, en la medida de lo posible, el vínculo emocional entre docentes y alumnado.

Elmer y Stadtfeld (2020) afirman que el aislamiento social da lugar a síntomas de depresión y la UNESCO ha identificado entre las consecuencias adversas del cierre de los centros educativos el aislamiento social del alumnado y el estrés aumentado en los docentes. En esta misma línea, Besser, Lotem y Zeigler-Hill (2021) analizan el estrés producido por la pandemia del Covid-19 entre 313 profesores universitarios de Israel y concluyen que esta situación ha provocado síntomas ampliados de ansiedad en el cuerpo docente.

Previsiblemente, la docencia online seguirá vigente, principalmente en educación superior, como reconocía Joan Elías, rector de la UB, en septiembre de 2020, por lo que es prioritario mejorar no solo la tecnología y las prácticas pedagógicas sino la atención a la salud emocional de ambos colectivos.

Planteamos aquí un análisis cualitativo preliminar de los estudios en torno a la relación entre el aislamiento social y la docencia online y concluimos que se hace necesario, por lo tanto, priorizar estos síntomas y aprender de la experiencia docente durante este último año, tanto para profesorado como para alumnado.

PALABRAS CLAVE

ALIENACIÓN SOCIAL, EDUCACIÓN A DISTANCIA, ENSEÑANZA SUPERIOR, ESTRÉS MENTAL

LA SOLEDAD Y DEPRESIÓN ESCOLAR EN LA CRISIS DE LA PANDEMIA

Irma Perea Henze

Manuel Armando Arana Nava

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

De la gran epidemia de la depresión en la sociedad moderna a una fatiga zoom en la sociedad de la pandemia estamos sumidos en la enfermedad de la tristeza. Un nuevo cansancio invade nuestras actividades educativas, de investigaciones, actividades laborales y productivas. Si bien, las depresiones siempre han existido a lo largo de la historia de la humanidad, ahora es un problema de salud pública y de aprovechamiento escolar por su expansión y se ha constituido en uno de los principales detonadores de la vaciedad de la existencia, el sin sentido de la vida y el auto encierro en la individualidad pretendiendo blindarnos con tecnologías digitales y redes sociales.

En este encierro, el mundo de pantallas se ha repositicionado. La tesis de *homo videns* de Giovanni Sartori nos ubicó en una sociedad teledirigida donde la televisión es utilizada para manipular como si se tratara de un perro ovejero ideológico.

Al finalizar 2019 con la aparición del coronavirus, su efecto se alargó hasta imponer un virus del encierro, de la absoluta soledad y la depresión que a estas alturas hemos arribado a la fatiga zoom, con las pantallas como centro sobre el que giran muchas actividades. Los estudiantes y maestros están sumidos en un cansancio del que todavía no sabemos cómo lo enfrentaremos en la postpandemia.

En este trabajo recogemos parte del sentimiento y angustia que viven quienes tenían sus clases presenciales y de pronto, de manera radical y abrupta, se dio un giro inesperado en todo el mundo a la educación. A la preocupación por un mundo de pantallas que aletargaba el pensamiento, nos domina el cerebro y nos convertía en seres videntes, el virus del encierro incrementó la exposición ante las pantallas, y sin más alternativas porque en la única forma que tenemos para continuar la vida.

Los jóvenes estudiantes y los profesores fueron reclusos en sus casas, en salas y recámaras sometidos a comunicarse por medio de pantallas. De lo presencial a lo virtual, de lo cercano a lo distante, de la compañía y convivencia a la soledad. Ese virus del encierro provocó una soledad escolar, un incremento en problemas de salud mental, fatiga y violencia intrafamiliar.

En varios países se agrega la soledad a la desolación, similar a una economía después de una guerra, donde los empleos, las actividades básicas, pero, sobre todo, el estado de ánimo de las personas está abatidos.

A pesar de ello, la apuesta es que podamos salir por medio de nuestra resiliencia para recuperarnos ante la adversidad y demostrar que lo virtual no sustituye a lo presencial.

PALABRAS CLAVE

DEPRESIÓN, PANDEMIA, SOLEDAD

COMUNICACIÓN Y GÉNERO: LA MUJER EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE EDUCACIÓN EN COLOMBIA

Cristina Rodríguez-Faneca

Universidad de Córdoba

Bibiana Muñoz Ñungo

María Astrid Cuida Gómez

Alexander Maz-Machado

Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN: Son diversas las investigaciones donde se ha abordado, desde distintos puntos de vista y mediante el uso de diversas bases de datos bibliográficas, la participación de la mujer en la producción científica. En el ámbito que nos ocupa, observamos que los estudios bibliométricos en países no angloparlantes son escasos, sobre todo en lo referente a la categoría analizada, Educación.

OBJETIVOS: Esta investigación pretende indagar acerca de la participación de la mujer en la producción colombiana en el campo de la educación en el Emerging Sources Citation Index (ESCI) en el periodo comprendido entre 2005 y 2019.

METODOLOGÍA: El estudio presentado es descriptivo y de carácter exploratorio. Tras consultar la base de datos Web of Science (WOS) se filtró la información de acuerdo a los parámetros “dirección” (Colombia) y “tema” (*Education*). La limitación temporal de la búsqueda se fijó entre los años 2005 y 2019. De nuevo, se filtró la información para obtener registros pertenecientes a las categorías *Education & Educational Research*, *Education* y *Scientific Disciplines*. Se obtuvieron un total de 3832 registros, de los cuales 2456 fueron artículos. La información se volcó en una base de datos relacional en Microsoft Access 2019 y en una plantilla *ad hoc* en Microsoft Excel 2019. Para la determinación del Grado de Colaboración (GC) se utilizó la fórmula propuesta por Subramanyan (1983), donde el GC de una disciplina resulta del número de artículos en la disciplina publicados en un año con múltiples autores entre la suma de este último factor y el número de artículos con un solo autor en la disciplina durante el mismo año.

RESULTADOS: Durante el periodo analizado, los documentos firmados por mujeres alcanzan solamente el 28,40%, mientras que los firmados solamente por hombres o los documentos de autoría mixta alcanzan un 35,84% y un 36,76%, respectivamente. El número máximo de firmantes femeninas en un documento es de 8, mientras que en el caso de los hombres es de 13. De los 10 grandes productores hallados la mitad son mujeres. El GC hallado para los manuscritos donde firma al menos una mujer es de 0,1 mientras el GC hallado para aquellos artículos con al menos un firmante masculino es de 0,37.

CONCLUSIONES: El 47,7% de los documentos analizados ha sido firmado por, al menos, una mujer. El GC hallado para esta categoría en Colombia es bajo si se estudia en términos de género. Asimismo, se constata que el patrón predominante en la colaboración es de autoría única.

PALABRAS CLAVE

BIBLIOMETRÍA, COLOMBIA, EDUCACIÓN, ESCI, GÉNERO

TRADUCTORES AUTOMÁTICOS EN LA ERA DIGITAL: ¿LASTRE O HERRAMIENTA?

Gustavo Filsinger Senftleben

<https://www.upo.es/profesorado/gfilsinger/>

Es por todos conocido que la traducción ha sido a lo largo de la historia una herramienta que ha hecho posible la comunicación entre los pueblos. En un mundo globalizado, esta se ha convertido en vital para un desarrollo más dinámico y estrecho entre los habitantes de nuestra tierra. Esta actividad tan antigua ha sufrido infinidad de cambios, tanto en su *praxis* como en sus actores. La importancia de su desarrollo lo demuestra la cantidad de investigadores que la han convertido en su objeto de estudio y han teorizado sobre su práctica. Sin embargo, y como era de esperar, su avance más trepidante comenzó con la inclusión de la informática en su ejercicio; desde las primeras compilaciones de glosarios, los gestores terminológicos, hasta las memorias de traducción asistida, entre otras herramientas que facilitaron su desempeño y ayudaron a superar barreras de volumen y calidad en los proyectos de traducción.

A principios de este siglo, de forma tímida y muchas veces no tomados en serio, llegaron los traductores automáticos, hecho que, a juzgar por el nivel de precisión que han adquirido en los últimos años, ya toca, no solo observarlos, sino, dependiendo del tipo de texto, considerar su integración en la labor traductológica.

Al igual que cualquier otra novedad tecnológica cuenta con sus seguidores y sus detractores. En lo que respecta a nuestro estudio, nos hemos centrado en analizar si es viable su integración como parte en el proceso traductológico. Es decir, cuáles son sus ventajas y, sobre todo, cuál es nuestro rol en el proceso traductor para que, en ningún caso, el uso de estas herramientas vaya en detrimento del producto final, más bien a elevar su calidad.

Como tantas otras innovaciones que nos trae la tecnología, su uso es lo que marca la diferencia entre su beneficio y su perjuicio. Por un lado, de esto se podría leer que atenta al proceso traductológico en cuanto a la metodología y a los conocimientos que debe adquirir un estudiante de traducción. Sin embargo, creemos que, dado su uso ya tan extendido y atendiendo a sus beneficios, era hora de intentar integrarlo sin que esto afecte a la formación en traducción y beneficie la futura actuación de estos futuros profesionales de traducción.

Por lo expuesto, al haber advertido algunas de sus utilidades y desventajas, hemos decidido compartir en qué contexto y medida un traductor automático puede convertirse en una herramienta útil y en qué escenarios no es recomendable su uso.

PALABRAS CLAVE

FORMACIÓN, LINGÜÍSTICA, TRADUCCIÓN, TRADUCTOR AUTOMÁTICO

LA INVESTIGACIÓN EN E-LEARNING EN COLOMBIA: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Bibiana Muñoz Ñungo
Alexander Maz-Machado
Universidad de Córdoba
Cristina Rodríguez-Faneca
Universidad de Córdoba
María Astrid Cuida Gómez

INTRODUCCIÓN: Los constantes avances en la tecnología han permitido que en los distintos sistemas educativos se implementen nuevos recursos, estrategias y metodologías incorporando las TICs para la mejora de la enseñanza. Son múltiples las ventajas que el e-learning ofrece a alumnos, profesores y a las instituciones educativas, como se ha señalado en diversas investigaciones internacionales. Por otra parte, es sabido que en algunos países la incorporación de estos recursos no es amplia ni se ha producido al mismo nivel que en Europa. Por ello, es importante y es de actualidad conocer qué se investiga a nivel educativo en esta temática en un país o región determinada. Debido a que las técnicas bibliométricas resultan adecuadas para este tipo de análisis, presentamos un estudio sobre la investigación en e-learning en Colombia.

OBJETIVOS: el objetivo principal de este estudio es conocer la producción científica sobre e-learning en Colombia e indexada en la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (ESCI). Los objetivos secundarios de esta investigación incluyen la identificación de las temáticas abordadas, la identificación de los patrones de investigación en este campo, la determinación del grado de colaboración en autoría y la determinación del tipo de colaboración con otros países.

METODOLOGÍA: Para llevar a cabo este estudio, se descargaron de la base de datos ESCI de la Web of Science (WoS) los datos relativos a los documentos indexados de acuerdo a los parámetros de búsqueda elegidos. A partir del recuento de frecuencias, se han identificado los patrones de producción de documentos por revista y por año, las instituciones más productivas y los indicadores de colaboración en la autoría, así como el tipo de colaboración.

RESULTADOS

En los últimos seis años se ha publicado el 67,8% del total de la producción. Los descriptores ICT y e-learning han sido los más utilizados en los documentos. Se halló que la colaboración en esta temática entre los autores colombianos y extranjeros es casi inexistente. La investigación que se realiza en Colombia se difunde mayoritariamente en revistas colombianas (65,8%). No se halló ningún gran productor de artículos colombiano sobre el tema. Los descriptores las temáticas de investigación sobre e-learning pueden ser agrupados en cinco clusters, destacando los denominados “modelos y estrategias”, de una parte, y por otra, “competencias y enseñanza”.

CONCLUSIONES:

La producción de Colombia en Educación ha experimentado un considerable aumento en el periodo 2005 al 2020. Los índices de colaboración en autoría han aumentado y son similares a los hallados, por ejemplo, para Educación en España. La investigación producida es de carácter local, al igual que su difusión.

PALABRAS CLAVE

BIBLIOMETRÍA, COLOMBIA, E-LEARNING, EDUCACIÓN, TICS

DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN

Carmen Torres Narváez
Universidad Nebrija

La declaración final firmada de la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Andorra, abril 2021) ha estado fuertemente influenciada por una sociedad internacional paralizada y afectada por la pandemia de la COVID-19. Bajo el lema de *Innovación para el desarrollo sostenible – Objetivo 2030. Iberoamérica frente al reto del Coronavirus*, el acta refrendada por los gobiernos de los 22 países iberoamericanos participantes en este encuentro consolida la llamada Estrategia Iberoamericana de Innovación (EII), documento que pretende contribuir al desarrollo sostenible de esta región mediante el fomento de la innovación en distintas áreas. Se atiende, además, a estas necesidades adoptando un enfoque transversal y sistémico; especialmente orientado a impulsar, acelerar y consolidar el desarrollo humano, garantizando, además, la sostenibilidad de manera multidimensional.

Dicha EII, que plantea un horizonte temporal hasta 2050, ha sido diseñada por un Comité de Expertos con visión de aprovechar los instrumentos de conocimiento e innovación de los países iberoamericanos, con el fin último de convertir la región en un área de liderazgo mundial de desarrollo sostenible, alienada, como es natural, con los compromisos formales que se derivan de la llamada Agenda 2030. De esta manera, la función última del documento acordado por los países participantes es provocar un cambio estructural real en la política pública iberoamericana, asumiendo como pilar clave, como decíamos antes, la innovación desde un enfoque sostenible.

Asimismo, el momento de crisis social derivado de la pandemia del Coronavirus, que está teniendo un impacto enorme en nuestras vidas, y ha alcanzado a todas las dimensiones de la actividad humana, ha acelerado la necesidad y oportunidad de implantación de esta Estrategia, pues se trata de un instrumento “para la modificación de conductas y de enfoques en la adaptación de las personas y de las instituciones, ante la transformación de la tecnología y de los sectores productivos, los acelerados cambios de nuestras sociedades y la necesaria protección del medio ambiente”.

El presente estudio, por consiguiente, pretende ser un análisis pormenorizado de esta Estrategia Iberoamericana de Innovación, atendiendo no sólo a la naturaleza de la misma,

comprendiendo el contexto en el que surge, y prestando especial atención a un doble objetivo más concreto:

- realizar una identificación inicial de los principales públicos objetivos hacia la que va destinada la EII;
- proponer una batería de acciones para la correcta implantación de un plan de comunicación y posicionamiento (on y off line) de esta Estrategia.

Para llevar a cabo este estudio, por tanto, y considerando las características propias del documento a reflexionar, partiremos de fuentes primarias y secundarias, con el fin último de ir elaborando una panorámica sobre la Estrategia Iberoamericana de Innovación que nos ayude, finalmente, a elaborar una propuesta de un plan integral de comunicación y posicionamiento plausible y veraz.

PALABRAS CLAVE

IBEROAMÉRICA, INNOVACIÓN, PLAN DE COMUNICACIÓN

EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y BRECHAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DEL SUR DEL PERÚ

Yudi Janeh Yucra Mamani

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

La irrupción de la educación virtual tras la pandemia mundial por la covid-19 ha mostrado la realidad de muchos países como el Perú, grandes brechas tecnológicas y económicas en la educación básica regular y en la educación superior en zonas urbanas y rurales del distrito de Puno (Puno) y el distrito de Píumarca (cusco), lugares con índices de pobreza y pobreza extrema que los hace más vulnerables. El objetivo del presente estudio es describir las brechas tecnológicas y económicas de los estudiantes de la educación básica regular y de la educación superior universitaria en la región Puno en el contexto de la covid-19. Este trabajo se centra, en dar cuenta de la realidad que viven los estudiantes de esta parte del país. Se recurre a la investigación cualitativa, para comprender percepciones, experiencias y expectativas de directores de centros educativos, autoridades universitarias y estudiantes sobre la educación virtual, la técnica utilizada es la entrevista semi-estructurada administrada a dos directores de centros educativos de educación básica regular, rector de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y estudiantes universitarios. El estudio permite mostrar las grandes brechas tecnológicas de los estudiantes de la educación básica regular y de educación superior ya que el acceso y conectividad a internet son un problema constante, estudiantes que tienen que subir cerros para captar señal de internet, el celular es el medio más utilizado para acceder a la enseñanza virtual, WhatsApp es la red de mayor uso académico, se evidencia también las grandes brechas económicas, “no había para comer”, tenemos problemas económicos, la necesidad del bono de internet son afirmaciones que retratan las desigualdades entre países tercermundistas y del primer mundo.

PALABRAS CLAVE

BRECHAS ECONÓMICAS, BRECHAS TECNOLÓGICAS, EDUCACIÓN VIRTUAL, ESTUDIANTES, WHATSAPP

EL YOGA ONLINE COMO NUEVA TENDENCIA DE CONSUMO DESDE LA CUARENTENA. UNA UNIÓN ENTRE PROSUMERS Y MARCAS EN FORMA DE CLASE EN DIRECTO

Greta Talía Navarro Magaña
Universidad San Jorge (Zaragoza)

Las marcas se adaptan a la demanda de productos y servicios en base a las necesidades sociales. Es por ello que, en plena situación pandémica, empresas como Decathlon agotaron varios de sus productos a través de su web, provocando una redirección del tráfico de los usuarios demandantes directamente a Amazon, quienes, en caso de no encontrar lo que buscaban, acudían a Wallapop. De esta forma, objetos como un *stepper*, pasaban a revalorizarse aun siendo de segunda mano, de manera que algunos vendedores llegaron -incluso- a retirar sus productos del menú o a doblar su precio.

Pero, más allá de aquellos productos hipercomercializados en tiempos de cuarentena -papel higiénico, bicicletas estáticas, harina de repostería, etc-, la demanda hacia una formación online también experimentó un incremento que sigue en aumento en el momento actual. Precisamente debido a ello, una de las disciplinas físicas y mentales que más demanda ha manifestado durante el año pasado es el Yoga online y, algunas marcas textiles, han comprendido este hecho como una oportunidad. Sin embargo, no lo han conseguido solas, sino con la participación de excelentes formadoras de Yoga como Alessandra Oram (@absmo) -embajadora de la línea de Yoga de Oysho- o Xuan Lan Yoga.

Por tanto, se plantea la necesidad de estudiar el campo del Yoga como una tendencia en continuo crecimiento e indagar en las nuevas propuestas en torno a esta milenaria disciplina, así como en la manera de trasladar sus bases a un formato online a través de YouTube e Instagram de la mano de auténticas prosumidoras -como lo son las propias profesoras de Yoga con su práctica compartida a través de la red-.

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Definir el tipo de comunicación establecido entre la profesora de Yoga (prosumer) y los consumidores (followers). Investigar el empleo en YouTube, IGTV y directos de Instagram en relación a esta disciplina a través de las cuentas más conocidas de Yoga y determinar si el tipo de Yoga cambia -o no- de forma online en relación al sistema presencial previo a la Covid-19.
- Investigar el aumento de oferta y demanda de elementos relacionados con el Yoga en marcas tan notorias como Nike y Oysho (quienes han llegado a incluir una nueva pestaña solo para colecciones de Yoga con prendas sostenibles en su app o a crear entrenamientos virtuales específicos en función del ciclo menstrual de la usuaria).

- Indagar sobre el impacto y las posibilidades de enseñar una disciplina milenaria a través de YouTube e Instagram, que cada día interesa más a marcas de moda y usuarios online.
- Definir el concepto de prosumer y su correlación con la marca personal.

Los resultados y conclusiones se encuentran en pleno estudio. La presente ponente, además de investigadora especializada en Publicidad, cuenta con un año y medio de formación oficial para ser docente de Yoga (con sello AEPY), por lo que parte de una base sólida para el presente estudio.

PALABRAS CLAVE

INSTAGRAM, MARCA PERSONAL, PROSUMERS REVOLUTION, YOGA, YOUTUBE

La sociedad del videojuego. Nuevos retos y oportunidades para el ciudadano digital

Hablar del videojuego es hacerlo de un fenómeno cultural intrínsecamente ligado a la sociedad por su presencia en numerosos ámbitos, más allá del entretenimiento. Esto ha sido posible a la cultura digital o cibercultura, en la que las nuevas tecnologías de la comunicación tienen mayor presencia y ocupan cada vez más tiempo en nuestras vidas. Las redes sociales y los videojuegos son pilares fundamentales de esta 'sociedad conectada', ofreciendo un amplio abanico de posibilidades y retos. Prueba de ello ha sido el papel que ha cumplido (y sigue haciéndolo) el ocio interactivo en la época de pandemia que la que vivimos, erigiéndose como una vía de comunicación entre usuarios. Con todo, este simposio pretende reunir a todas aquellas investigaciones y reflexiones relacionadas con la relevancia del videojuego en la actualidad independientemente del campo académico al que pertenezcan y la metodología empleada.

Temáticas:

- Activismo a través del videojuego
- Serious Games como herramienta ideológica y concienciación
- Redes sociales, videojuegos y cultura participativa
- Streamings y el fenómeno fan
- Contenidos interactivos para el empoderamiento
- Nuevas formas de comunicación a través del ocio interactivo
- Gamificación de la sociedad
- Efectos del Covid-19 en los videojuegos

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-30.** LA GAMIFICACIÓN COMO RESPUESTA A LA DEMANDA EDUCATIVA DE LAS NUEVAS GENERACIONES, DESDE EL AULA DE INGLÉS.
Victoria Eugenia Lamas Álvarez. Lorena Bermejo González.
2. **PONENCIA S08-01.** EL EMPODERAMIENTO FEMENINO A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS: LOS CASOS DE CODE TO INSPIRE Y PIXELART GAMES ACADEMY
Antonio César Moreno Cantano.
3. **PONENCIA S08-02.** EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL VIDEOJUEGO: FINAL FANTASY VII A TRAVÉS DE LA SEMIÓTICA
Raúl Gisbert Cantó.
4. **PONENCIA S08-03.** EL KAHOOT: DE MÉTODO DE GAMIFICACIÓN A ELEMENTO DE CONTROL DE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS AUDIOVISUALES
Nuria Sánchez Gey Valenzuela. Aránzazu Román San Miguel. Rodrigo Elías Zambrano.
5. **PONENCIA S08-04.** VIDEOJUEGOS Y GAMERS: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES Y OPINIONES DE LOS FOROS DE PARTICIPACIÓN DESDE UNA METODOLOGÍA CUALITATIVA
Moisés Mañas Olmo. María Inmaculada Jiménez Perona. Victoria Del Rocio Gómez Carrillo. Esther Mena Rodríguez.
6. **PONENCIA S08-05.** MEMORIAS DEL TRAUMA EN EL VIDEOJUEGO: EL CASO DE COREA DEL SUR
Antonio César Moreno Cantano.
7. **PONENCIA S08-06.** VIDEOJUEGOS DE SIMULACIÓN SOCIAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL ÉXITO DE ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS
Guillermo Paredes Otero.
8. **PONENCIA S08-07.** RESPONDIENDO AL COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DE VIDEOJUEGOS DURANTE EL PRIMER AÑO DE PANDEMIA
Guillermo Paredes Otero. María Lorena Cerdeña Salamanca.
9. **PONENCIA S08-08.** E-SPORT Y CIBERPATROCINIO. UN FENÓMENO EMERGENTE ENTRE LAS NUEVAS GENERACIONES
Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.
10. **PONENCIA S08-09.** LA GAMIFICACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS DE ACCIÓN (FPS) COMO ALTERNATIVA TERAPÉUTICA
Javier García Santana.
11. **PONENCIA S08-10.** OTRA FORMA DE APRENDER PERIODISMO: ESTUDIO SOBRE EL PODER INFORMATIVO Y DIDÁCTICO DE LOS NEWSGAMES
Marta Pérez Escolar. Daniel Alonso Martínez. Pablo Navazo-Ostúa.
12. **PONENCIA S08-11.** GAMIFICACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS A TRAVÉS DEL SIMULADOR EMPRESARIAL PRAXIS MMT
Mikel Barba Del Horno.
13. **PONENCIA S08-12.** ANÁLISIS DE LA DISTOPÍA CIBERPUNK EN EL ESPACIO VIDEOLÚDICO: DE BLADE RUNNER A CYBERPUNK 2077
Jesús Albarrán.
14. **PONENCIA S08-13.** LA ESTRUCTURA NARRATIVA COMO DETONANTE EMPÁTICO Y EMOCIONAL EN EL CIBERTEXTO: EL USO DEL FLASHBACK Y LA FOCALIZACIÓN DIVERSA EN “THE LAST OF US. PARTE II”.
Jesús Albarrán.

15. **PONENCIA S08-14.** ¿Y QUE HAY DE LA ÉTICA EN LOS VIDEOJUEGOS?
Luis Javier Cabeza-Ramírez. Miguel Ángel Solano Sánchez.
16. **PONENCIA S08-15.** LA JUGABILIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS SERIOS EDUCATIVOS: ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR Y EL CIBERACOSO CYBEREDUCA 2.0 Y CONCORDIA BLOGGERS-HORROR EN LA RED
Milena Trenta. Lidia Esther Santana Vega.
17. **PONENCIA S08-16.** EL “NO-HIT” COMO FORMA DE RUPTURA Y READAPTACIÓN DEL PARADIGMA DE JUEGO
Antonio Fco. Campos Méndez.
18. **PONENCIA S08-17.** RETOS Y POSIBILIDADES DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA ENSEÑANZA DE LA HISTORIA
Mario Corrales Serrano.
19. **PONENCIA S08-18.** VIDEOJUEGOS, CANALES DIGITALES PARA REPRESENTAR Y SOSTENER LOS PRIVILEGIOS MASCULINOS
Estibaliz Linares Bahillo. Iratxe Aristegui Fradua. Usue Beloki Marañón.
20. **PONENCIA S08-19.** DIME POR QUÉ CAMBIÉ DE OPINIÓN. SOBRE PERSUASIÓN LUDONARRATIVA.
Alberto Porta Pérez.
21. **PONENCIA S08-20.** EL USO DE LOS VIDEOJUEGOS Y LA COVID-19. UN ESTUDIO BIOMÉTRICO
Diana Marín Suelves. Sandra Navarro Sánchez.
22. **PONENCIA S08-21.** TRANSMEDIANDO EL TRAUMA: ANÁLISIS DE LA FRANQUICIA LITTLE NIGHTMARES
Sergio Albaladejo Ortega.
23. **PONENCIA S08-22.** VIDEOJUEGOS, ECONOMÍA Y FUTURO DE LAS SOCIEDADES
Javier De Arribas Cámara. Vicente Sánchez Jiménez.
24. **PONENCIA S08-23.** DETECCIÓN DEL USO PROBLEMÁTICO DE VIDEOJUEGOS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO EN UNA MUESTRA DE ADOLESCENTES
Clara Isabel Fernández Rodicio. Iván Pérez Sánchez.
25. **PONENCIA S08-24.** INNOVACIÓN DOCENTE: PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMOCIONAL COMPUTERIZADO PARA INCREMENTAR LA COMPETENCIA EMOCIONAL EN NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS
Gabriel Artés Ordoño. M^a Del Pilar Díaz López. Nuria Del Mar Torres López. Remedios Lopez Liria.
26. **PONENCIA S08-25.** NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA NARRATIVA EN TIEMPO REAL: PRODUCCIÓN VIRTUAL, VIDEOJUEGOS Y OTRAS EXPERIENCIAS INTERACTIVAS
Marta Fernández Ruiz. Héctor Puente Bienvenido. Costan Sequeiros Bruna.
27. **PONENCIA S08-26.** EL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN MÓVILES Y TABLETS: DIFERENCIAS CLAVE EN EL GÉNERO
Eduardo Rodríguez-Barcenilla. Félix Ortega-Mohedano.
28. **PONENCIA S08-27.** INVESTIGAÇÕES DE ENSINO DE JOGOS E SOFTWARES EDUCACIONAIS: NOVAS POSSIBILIDADES DO DOCENTE EM COMPUTAÇÃO
Jesse Nery Filho.
29. **PONENCIA S08-28.** EL FENÓMENO DEL ROLEPLAY EN TWITCH: LA SERIE QUE SE ESCRIBE EN DIRECTO.
Miriam Sara Ranedo Rodriguez.

LA GAMIFICACIÓN COMO RESPUESTA A LA DEMANDA EDUCATIVA DE LAS NUEVAS GENERACIONES, DESDE EL AULA DE INGLÉS

Victoria Eugenia Lamas Álvarez
Universidad Católica de Ávila
Lorena Bermejo González

Desde hace unos años, la dinámica del juego en su vertiente audiovisual ha invadido distintos ámbitos de la vida cotidiana: trabajo, relaciones sociales, educación. Esto tiene una repercusión directa en la manera de entender el mundo de las nuevas generaciones. En este contexto, parece oportuno preguntarse acerca del modo y manera de implementar propuestas de intervención educativa válidas centradas en la mejora del aprendizaje de los alumnos en las que se empleen la gamificación como respuesta a las necesidades educativas de este alumnado.

En el presente trabajo de investigación se presentan los resultados obtenidos en un caso de intervención educativa en el cual se ha implementado la gamificación en un grupo de alumnos comprendidos entre los 10 y los 12 años con el objetivo de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje del inglés en un ambiente no reglado.

Para ello, partimos de la hipótesis de que ludificar el aprendizaje proporcionaría un aprendizaje más significativo para los alumnos; tanto en la perdurabilidad de los contenidos, como en su utilidad por parte de los alumnos en su vida diaria.

Con el fin de llevar a cabo los objetivos propuestos, se ha desarrollado una programación didáctica en la que la metodología de la gamificación se ha apoyado en las nuevas tecnologías como protagonistas, motivando así el interés de alumnado. Adicionalmente, se diseñaron una serie de instrumentos de evaluación inicial, continua y final desde diferentes herramientas TIC, con el fin de facilitar que la medición del resultado de aprendizaje de cada alumno se moviera en el ambiente motivador de las sesiones.

Los resultados obtenidos reflejan una mejora en los resultados de los diferentes test de contenido por parte de la totalidad del alumnado a medida que los controles se iban sucediendo. Cabe destacar que los mejores resultados fueron en la motivación o intencionalidad por parte de los alumnos, puesto que esta metodología fue aceptada desde el primer momento.

La experiencia vivida nos permite afirmar que la aplicación de las reglas y características del juego a la educación, es una respuesta válida a las necesidades educativas de las nuevas generaciones, inmersas en el mundo de las Redes Sociales y del videojuego; ya que son capaces de transformar el proceso de aprendizaje en una serie de retos, que implican un mayor interés en los alumnos y favorece que los conocimientos que adquieren los alumnos tengan una mayor profundidad en su mente y sean significativos para su la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO, ENSEÑANZA DE LENGUAS, GAMIFICACIÓN, LUDIFICACIÓN

EL EMPODERAMIENTO FEMENINO A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS: LOS CASOS DE CODE TO INSPIRE Y PIXELART GAMES ACADEMY

Antonio César Moreno Cantano
Universidad Complutense de Madrid

Desde hace una serie de años diferentes organismos internacionales, como la ONU y las agencias que de ella se derivan (UNICEF, UNESCO o UNHCR) han puesto el énfasis en la importancia de las nuevas tecnologías para el aprendizaje, la inclusión, la igualdad y el empoderamiento femenino. Dentro de este ámbito, los digital games han tenido un papel protagonista debido a su capacidad empática para promover un mensaje y a la generalización de su acceso (a través de dispositivos móviles, de manera gratuita y online). La importancia cultural de la industria del videojuego ha sido arropada en los últimos tiempos por las ventajas económicas que su participación en la misma puede ocasionar. En el presente texto estudiaremos el papel que en este sentido han desarrollado las academias / escuelas "Pixelart Games Academy" y "Code to Inspire" para promover la participación femenina pakistaní y afgana en la creación de videojuegos. Pondremos el foco en el funcionamiento de estos centros educativos, sus iniciativas en favor de la mujer y los principales resultados digitales de estos proyectos. Todo ello bajo un prisma metodológico holístico que combine el Periodismo Cultural, la Sociología, las Relaciones Internacionales y los Estudios de Género. Como resultado preliminar podemos avanzar que la importancia del medio videolúdico trasciende los datos cuantitativos y en regiones desfavorecidas puede constituir una poderosa herramienta social.

PALABRAS CLAVE

AFGANISTÁN, DIGITAL GAMES, EMPODERAMIENTO, INCLUSIÓN, PAKISTÁN, TECNOLOGÍA

EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL VIDEOJUEGO: FINAL FANTASY VII A TRAVÉS DE LA SEMIÓTICA

Raúl Gisbert Cantó
Universitat de Valencia

Desde hace algunas décadas, los videojuegos se han constituido no solo como una mera distracción o actividad lúdica, sino que permite, de forma dinámica y visual, ilustrar cualquier aspecto de la sociedad. De esta forma, hoy en día encontramos en el mercado un gran número de videojuegos que se basan, precisamente, en problemas actuales, como enfrentamientos políticos o la pandemia mundial derivada del COVID-19. En el caso que nos ocupa, vamos a analizar cómo el videojuego *Final Fantasy VII* se postula como una representación gráfica de la problemática del cambio climático, a través de temas derivados como la lucha de poder entre grandes corporaciones, la diferencia entre clases sociales, la explotación de los recursos naturales y los movimientos ecologistas. Para ello, y basándonos en las teorías de la semiótica propuestas por Charles S. Peirce, analizaremos algunas de las escenas del videojuego que mejor retratan dicho problema social, de forma

que, en el presente estudio, la imagen será el factor clave de la investigación. Tras el análisis, y como consecuencia, obtendremos conclusiones que nos permitirán considerar el videojuego, a través de la semiótica como herramienta de análisis visual, un medio de expresión a través del que ilustrar cualquier problema social, el cambio climático en este caso, y su innegable conexión con la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO CLIMÁTICO, FINAL FANTASY VII, SEMIÓTICA, SOCIEDAD, VIDEOJUEGO

EL KAHOOT: DE MÉTODO DE GAMIFICACIÓN A ELEMENTO DE CONTROL DE LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS AUDIOVISUALES

Nuria Sánchez Gey Valenzuela
Centro Universitario San Isidoro
Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla
Rodrigo Elías Zambrano

En el siglo XXI es imposible considerar un videojuego únicamente como un medio de entretenimiento. En la actualidad son numerosos los ámbitos en los que este formato tiene una utilidad más que relevante. Dentro de estos espacios, se encuentra el ámbito educativo, pero también los medios de comunicación. En esta investigación hemos analizado cómo el *Kahoot*, una plataforma de creación de cuestionarios de evaluación que se ha popularizado desde el aumento de la enseñanza *online* a causa de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, se ha transformado también en un método válido como elemento de control de la participación o análisis del índice de audiencia en los eventos audiovisuales realizados a través de internet y en tiempo real, es decir, en *streaming*. Es cierto, que aunque el *Kahoot* hace años que se utiliza como método para convertir la enseñanza en algo más divertido y dinámico, donde la competición y el ambiente lúdico puede beneficiar al aprendizaje, la novedad actual es que se ofrezca dentro de los contenidos audiovisuales con el mismo reclamo.

Para llevar a cabo esta investigación hemos analizado el uso de esta plataforma, que utiliza técnicas propias del videojuego, en las II Jornadas de Innovación Pública de la Junta de Andalucía y también en el I Evento virtual del Sector Mice en 2021, ambos realizados en *streaming* debido a las limitaciones físicas y espaciales que la pandemia de la COVID19 ha provocado. En el primero de los casos, el *Kahoot* se insertó en un único momento de la escaleta del evento y en el segundo de los actos fue un hilo conductor para asegurar que los seguidores de la jornada no se desconectarán. En ambos usos se detectó que en el momento en que se utilizó dicha herramienta aumentó el número de seguidores y los usuarios calificaron como positivo la inclusión de esta plataforma.

Tras el análisis realizado podemos concluir que el *Kahoot* ha pasado de ser una herramienta educativa de *gamificación* de la sociedad para convertirse en un elemento realmente válido de implicación *online* de los seguidores de un contenido

audiovisual y a su vez, en ocasiones, una forma de dinamizar a los receptores o incluso fidelizar a la audiencia.

PALABRAS CLAVE

GAMIFICACIÓN, KAHOOT, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, STREAMING, VIDEO JUEGO

VIDEOJUEGOS Y GAMERS: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES Y OPINIONES DE LOS FOROS DE PARTICIPACIÓN DESDE UNA METODOLOGÍA CUALITATIVA

Moisés Mañas Olmo

Universidad de Málaga

María Inmaculada Jiménez Perona

Universidad de Málaga

Victoria Del Rocío Gómez Carrillo

Esther Mena Rodríguez

Universidad de Málaga

Actualmente se está produciendo un gran auge y proliferación de plataformas digitales en las que se tratan temas relacionados con los videojuegos y que están influyendo en una sociedad cada vez más instaurada en nuevas formas de comunicación. De forma paralela, la importancia social que ha generado la industria de los videojuegos y los llamados Gamers, se ha ido incrementando, llegando a abarcar una gran parte de los contenidos que se ofrecen en estos medios. Entre dichos medios destacan YouTube como una de las más utilizadas por el gran volumen de usuarios y usuarias que tiene y que incluso han creado una nueva versión denominada YouTube Gaming, o Twitch, propiedad de Amazon. A través de ellas, se da la oportunidad de compartir en streaming charlas, debates e incluso conferencias referentes al mundo del videojuego. Estas plataformas, además, se han convertido en un espacio en el que se vierten opiniones actuales de la sociedad y del momento, y donde se muestran valores que se alejan, en muchos casos, de la perspectiva lúdica para la que fueron creadas. Estos entornos virtuales pueden llegar a ejercer una enorme influencia en las personas que suelen frecuentarlos, llegando incluso a cambiar sus hábitos cotidianos y sus formas de pensamiento. Debido a esto, se hace necesario analizar las diferentes aportaciones y contribuciones que se difunden en este tipo de foros con el fin de determinar si se encuentran o no alejados del mundo del videojuego con la pretensión de condicionar de una determinada manera. Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa, concretamente el análisis del discurso, desde el que acercarse como investigadores a las opiniones y discusiones que en estos medios se recogen, con la intención de conocer cómo se están construyendo los imaginarios sociales al respecto. Los resultados de este estudio evidencian una tendencia creciente a usar este tipo de plataformas como espacio de opinión-discusión, e incluso como escenario para exponer creencias, valoraciones y aportaciones muy variadas y que poco tienen que ver con el videojuego. Como conclusión, se puede indicar que a través de este estudio se ha logrado llegar a conocer cuáles son algunas de las prácticas encubiertas que se encuentran tras este tipo de medios digitales, sobre todo las que más influencia ejercen, con el fin de promover un mayor conocimiento de las mismas, que ayude y repercuta en una adecuada prevención,

y que contribuya a evitar las implicaciones negativas que puedan llegar a generar en el presente y futuro de nuestra sociedad.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS CUALITATIVO, INFLUENCIA SOCIAL, VIDEOJUEGO

MEMORIAS DEL TRAUMA EN EL VIDEOJUEGO: EL CASO DE COREA DEL SUR

Antonio César Moreno Cantano
Universidad Complutense de Madrid

Una de las grandes virtudes (entre otras muchas) del mundo de los videojuegos es dar a conocer acontecimientos desconocidos para una gran parte de la población, incluidos a especialistas sobre problemáticas internacionales. La mayoría de investigadores tendrán un conocimiento bastante elevado de la *Guerra Fría* y de las confrontaciones que generó en diversos puntos del orbe desde la puesta en escena en 1947 de la Doctrina Truman: Guerra de Corea, Guerra de Vietnam, Crisis de los misiles en Cuba, Escuela de las Américas, conflictos africanos (Angola, Somalia, Egipto...), Afganistán y un largo etcétera. En esta ponencia y gracias al análisis del título *Unfolded: Camellia Tales* (COSDOTS, 2021), podremos profundizar en un episodio relacionado con las islas Jeju, pertenecientes a Corea del Sur, y que desembocó el 3 de abril de 1948 en una masacre en la que casi 30.000 habitantes de ese archipiélago fueron asesinados y otros tantos se vieron obligados a exiliarse a Japón. Este trágico suceso del pasado surcoreano ha permanecido en el silencio y ha sido considerado un tabú hasta principios del presente milenio. De esta manera, la Ley de Seguridad Nacional de 1948 (vigente en la actualidad con algunas modificaciones) sancionaba a fuertes penas, incluyendo la cárcel, cualquier mención al levantamiento de Jeju contra la decisión de dividir Corea en dos partes. A través del análisis de este título demostraremos cómo los gobiernos actuales surcoreano están impulsando todo tipo de formatos, como el videolúdico, para recuperar la memoria del país y cerrar las heridas aún abiertas. Como adelanto, podemos señalar que el videojuego puede ser una herramienta de revisión y divulgación del pasado muy válida para llevar a cabo este tipo de procesos sin importar su adscripción geográfica o temporal.

PALABRAS CLAVE

COREA DEL SUR, GUERRA FRÍA, MEMORIA, TRAUMA, VIDEOJUEGOS

VIDEOJUEGOS DE SIMULACIÓN SOCIAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL ÉXITO DE ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS

Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla

En marzo de 2020 se vivieron los peores momentos de la pandemia del Covid-19 con la sociedad en confinamiento preventivo, los servicios no esenciales y las fronteras cerradas así como la imposibilidad de abandonar los hogares salvo por motivos laborales (dependiendo del trabajo) o adquisición de productos de primera necesidad. Durante los meses que duró la primera ola de contagios hasta la llegada de la nueva normalidad, los videojuegos se convirtieron en una herramienta esencial tanto de ocio como de comunicación, disparándose su consumo hasta alcanzar cifras de récord.

Si hubo un título que destacó por encima de los demás fue el juego de simulación social Animal Crossing: New Horizons. Lanzado a la venta en pleno confinamiento, se convirtió en un éxito de ventas, alcanzando los cinco millones de copias vendidas en apenas un mes (22,40 millones de unidades al llegar la época estival), hasta el punto de hacer que su consola, Nintendo Switch, estuviera prácticamente agotada a nivel mundial.

En esta investigación nos hemos marcado como objetivo analizar el éxito alcanzado por Animal Crossing: New Horizons y explicar las causas que han provocado estas ventas desde un punto social y jugable. Para ello hemos aplicado un análisis de contenido al videojuego desarrollado por Nintendo, prestando especial atención a los personajes, las mecánicas, escenarios, así como las opciones de jugabilidad que ofrece tanto a nivel individual como su modo online.

Podemos concluir a raíz de los resultados obtenidos que el éxito del último juego de la saga Animal Crossing viene dado por salir a la venta en el momento apropiado, permitiendo de forma online hacer todas aquellas actividades que, a causa de las medidas preventivas para evitar los contagios, eran imposibles de realizar fuera de la pantalla, así como una vía de comunicación y establecimiento de relaciones con otros usuarios. En definitiva, vivir virtualmente la vida que el Covid y el confinamiento imposibilitaron.

PALABRAS CLAVE

ANIMAL CROSSING, COVID-19, PANDEMIA, SIMULACIÓN SOCIAL, VIDEOJUEGOS

RESPONDIENDO AL COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DE VIDEOJUEGOS DURANTE EL PRIMER AÑO DE PANDEMIA

Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla

María Lorena Cerdeña Salamanca

Universidad de Sevilla

A día de hoy es imposible pensar que una empresa, institución o asociación pueda sobrevivir sin cuidar la comunicación institucional en todos sus aspectos. Todas las entidades tienen necesidades informativas, así como el querer alcanzar una serie de objetivos y metas, ya sea reflejar su imagen, adaptarse a los cambios del entorno o informar sobre su actividad. Para ello, es fundamental trabajar tanto en la comunicación interna, es decir, que haya una buena comunicación entre los miembros de la organización; como la comunicación externa, necesaria para dar a conocer el colectivo y conseguir sus objetivos.

Si hay un acontecimiento que ha puesto a prueba la necesidad de adaptación de las empresas, y de la sociedad en general, ha sido sin duda la pandemia del Covid-19. Un contexto en el que los videojuegos han demostrado su relevancia como medio de comunicación de masas e incluso herramienta solidaria, más allá de su carácter lúdico, y donde igualmente como industria se ha visto afectada ante la llegada del nuevo coronavirus.

En esta investigación nos marcamos como objetivo conocer cuáles han sido los efectos que ha traído consigo el Covid-19 en la mayor industria de ocio audiovisual en España, centrándonos en las diferentes asociaciones españolas de videojuegos, y cómo ha sido la comunicación de las mismas tanto entre sus miembros como de cara a sus socios y seguidores.

Para ello, apostamos como método de trabajo por la entrevista semiestructurada realizada a seis asociaciones de videojuegos españolas pertenecientes a distintos ámbitos de trabajo -cultura retro, desarrollo indie y acciones solidarias-. Las cuestiones han sido divididas en cuatro bloques en relación a periodos muy concretos de la pandemia -Antes del Covid, Confinamiento, Nueva Normalidad y Previsiones para 2021- permitiendo así hacer un recorrido histórico por cómo estas asociaciones han tenido que adaptarse ante las medidas sanitarias tomadas.

Los resultados de las entrevistas han demostrado un diferente grado de adaptación y respuesta ante la llegada del Covid-19 por parte de las asociaciones, coincidiendo en la importancia fundamental de las redes sociales para la coordinación telemática como alternativa a la actividad presencial.

PALABRAS CLAVE

ASOCIACIONES, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, COVID-19, REDES SOCIALES, VIDEOJUEGOS

E-SPORT Y CIBERPATROCINIO. UN FENÓMENO EMERGENTE ENTRE LAS NUEVAS GENERACIONES

Pablo Martín Ramallal
Centro Universitario San Isidoro
Antonio Merchán Murillo

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos albergan interesantes propiedades como eje de campañas de publicidad en lo que conocemos como *advergames*. El crecimiento exponencial que han tenido los *e-sports* no ha hecho más que incrementar el atractivo entre los anunciantes que desean llegar eficazmente a unas nuevas generaciones indiferentes a los medios tradicionales. Figuras como Ibai Llanos, que surgen de plataformas de *streaming* como *Twitch*, evidencian la irrupción de nuevas formas de narrar y de consumir cultura digital. Es por ello que se perfila de interés analizar desde el marco académico de la publicidad y el patrocinio este fenómeno emergente llamado a cambiar los modos de consumo de contenidos culturales y deportivos, pues cuenta con propiedades híbridas de ambos campos.

OBJETIVOS

El estudio tiene por objetivo principal poner en relieve las peculiaridades de los *e-sports* como soportes ciberculturales en los que los anunciantes pueden volcar sus acciones de patrocinio para alcanzar a los miembros de las nuevas generaciones de forma eficaz.

La investigación se fija como objetivo específico para la correcta resolución de la hipótesis planteada a generar un marco teórico que cubra los *e-sports* lo que permitirá comprender el tema en su conjunto.

HIPÓTESIS

Los *e-sports* son un discurso TIC de la postmodernidad que ofrece a los anunciantes la posibilidad de realizar campañas de ciberpatrocinio con altas dosis de penetración entre los públicos objetivos más jóvenes.

METODOLOGÍA

Para una correcta resolución de nuestros objetivos adoptamos el modelo hipotético-deductivo ya que es un sistema consolidado en la consecución de estudios sociales de esta índole. Nos basamos en un enfoque descriptivo-exploratorio pues, pese a la gran visibilidad que acarrearán estas propuestas en los últimos tiempos, aún no existe un universo referencial consolidado. Se lleva a cabo un estudio de caso instrumental desde el que extraeremos las características propias de estas nuevas técnicas publicitarias. Se describen diversos casos de éxito buscando sus puntos de confluencia para extraer características generales. Como requisito imprescindible se ha realizado un estudio de campo en la plataforma *Twitch* al considerar que es la que tiene mayor penetración entre los consumidores de estos mensajes.

Dado el carácter holístico del documento, se ha demostrado necesario apelar a distintas fuentes conceptuales para delimitar el objeto de estudio. También nos hemos hecho eco de diversos autores para generar un marco teórico multidisciplinar que permita teorizar con suficiente rigor en la fase de discusión.

DISCUSIÓN

Los e-sports cuentan con todo lo necesario para ser un reclamo para *targets* jóvenes, muy esquivos a los discursos tradicionales. Su expansión está siendo tal que no sería de extrañar que pasará a ser en los próximos años espectáculos de masas. Esto ya ocurre en países como Corea, donde paradójicamente eventos de esta naturaleza pasan de lo virtual a lo analógico a llenar estadios de fútbol.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación ha arrojado como resultado que, efectivamente, los e-sports llevan una curva ascendente en cuanto a popularización como espectáculo cibercultural. Juegos como *League of Legends* (LoL) suman millones de seguidores y los integrantes de los equipos más famosos cobran cifras cercanas a las estrellas del fútbol (García, 2016). La publicidad debe entender que está ante la oportunidad que llegar a una audiencia inmune a los clásicos mensajes. Las campañas de patrocinio que recurran a estas vías podrían disponer de impactos publicitarios de alta calidad y precisión.

PALABRAS CLAVE

PUBLICIDAD; E-SPORTS; ADVERGAMES; ADVERTAINMENT; TRANSMEDIA

LA GAMIFICACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS DE ACCIÓN (FPS) COMO ALTERNATIVA TERAPÉUTICA

Javier García Santana
Universidad de La Laguna

Los videojuegos han estado presentes en la sociedad actual desde hace más de 20 años, pero el estudio de su influencia psicológica y sus beneficios han sido pasados por alto por la comunidad científica hasta hace relativamente poco. Su presencia prácticamente total en las sociedades modernas nos presenta una alternativa de estudio bastante relevante, y las posibilidades que dicho medio ofrece como herramienta no solo lúdica, sino terapéutica, derivada de la posibilidad que dicho medio ofrece como una forma de evadir la realidad y de la gamificación (o ludificación) del aprendizaje que se puede hacer por medio de ellos.

Dentro de los videojuegos, aquellos que se basan en disparos en primera persona (*First Person Shooter, FPS*) han sido frecuentemente demonizados por “incitar a la violencia” y “promover comportamientos agresivos” desde su origen a principios de los años 80. Sin embargo, se han encontrado resultados contrapuestos en diversos estudios, en los que algunos hablan de que son una posible vía de escape frente a situaciones adversas.

Asimismo son el género de videojuegos más vendido año tras año, tan solo seguidos por los juegos deportivos.

Con la crisis actual derivada de la pandemia por el Coronavirus es relevante considerar el rol de dichos videojuegos y los beneficios que estos pueden reportar en el bienestar emocional. Dada su disponibilidad (muchos de ellos pueden ser jugados directamente desde el móvil) pueden ser un medio de desconexión del estrés y los problemas relativos a la situación actual. Además, como se ha comentado anteriormente, permiten una interesante gamificación de contenido, entendiéndose esta como las dinámicas empleadas en los videojuegos que permiten potenciar la motivación y reforzar positivamente conductas que permitan la solución de problemas y una mayor productividad.

En esta revisión nuestro objetivo es analizar los resultados beneficiosos ya encontrados en juegos de acción y, en cuanto a nuestra época actual, ver cómo distintos juegos modernos de dicho género (*Doom*, *Call of Duty*, *Splatoon*) nos ofrecen aún más opciones si cabe para permitir una mejor sociabilidad y desarrollo personal. Observar qué medios han empleado dichos videojuegos para obtener estos resultados y las derivaciones beneficiosas en términos de conducta, bienestar personal y efectos neuropsicológicos.

PALABRAS CLAVE

BIENESTAR, COVID-19, GAMIFICACIÓN, PSICOLOGÍA, VIDEOJUEGOS

OTRA FORMA DE APRENDER PERIODISMO: ESTUDIO SOBRE EL PODER INFORMATIVO Y DIDÁCTICO DE LOS NEWSGAMES

Marta Pérez Escolar

Universidad Loyola Andalucía

Daniel Alonso Martínez

Universidad Camilo José Cela

Pablo Navazo-Ostúa

Los *newsgame* constituyen, en la actualidad, una valiosa herramienta de aprendizaje, ya que emplean la interacción con el usuario para ofrecer información, transmitir experiencias e inocular ideas. Además, al igual que cualquier otro tipo de videojuegos, los *newsgame* también tienen un poder de persuasión mucho más intenso que otras narrativas más tradicionales (Bogost, 2007) debido, principalmente, a su retórica procedimental (Bogost, 2007): la narración de los videojuegos se completa gracias a la participación del jugador, quien vive una experiencia narrativa altamente persuasiva. En el campo del Periodismo, en concreto, los *newsgame* también incluyen retóricas basadas en la interacción y la participación del jugador (García-Ortega y García-Avilés, 2020) que facilitan la alfabetización de los usuarios en distintas realidades mediáticas y comunicativas. Por ello, Bogost, Ferrari & Schweizer (2010) se refieren a estos formatos como “la intersección entre el periodismo y el juego” (p.13). Con base en este marco contextual, el objetivo fundamental de esta investigación es conocer y comprender el potencial ludonarrativo de cuatro *newsgame*, como recursos didácticos, para educar a los futuros profesionales de la información

sobre valores periodísticos, teorías de la comunicación y fenómenos sociales que determinan y condicionan la profesión periodística.

Para ello, se ha recurrido a la metodología de estudio de caso, donde se utilizará la herramienta de análisis propuesta por García-Ortega & García-Avilés (2018), para analizar y evaluar la calidad de cuatro *newsgame* desde dos vertientes: el periodismo y la gamificación. En este sentido, los *newsgame* seleccionados para este estudio son: el *serious game* The Westport Independent –para conocer su funcionalidad ludonarrativa y su potencial alfabetizador sobre la teoría de la Agenda Setting (selección y jerarquización de las noticias), los efectos de la manipulación de la opinión pública y la responsabilidad del periodista como *watchdog* del poder–; el videojuego BBC iReporter –para determinar su funcionalidad ludonarrativa y su potencial alfabetizador sobre las rutinas y dinámicas propias de la profesión periodística, los criterios de noticiabilidad y el valor informativo de la noticia–; el videojuego Factitious –para evaluar su funcionalidad ludonarrativa y su potencial alfabetizador sobre el fenómeno de la infodemia (OMS, 2020) en relación con el coronavirus para identificar si los alumnos poseen las destrezas necesarias para reconocer los contenidos verídicos de los bulos en un contexto de sobreabundancia de información–; y el *mod* de Neverwinter Nights –para evaluar su funcionalidad ludonarrativa y su potencial alfabetizador sobre los peligros y amenazas de la desinformación–. De esta forma, se espera que la convergencia entre periodismo, newsgames y educación potencie un nuevo modelo de aprendizaje y alfabetización, a través del juego, basado en la participación del usuario y en la toma de perspectiva para reforzar la adquisición de conocimientos e, incluso, competencias sobre una materia concreta.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, NARRATIVAS LÚDICAS, NEWSGAMES, PERIODISMO, VIDEOJUEGOS

GAMIFICACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS A TRAVÉS DEL SIMULADOR EMPRESARIAL PRAXIS MMT

Mikel Barba Del Horno

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

El término gamificación ha surgido en los últimos tiempos como una manera de denominar todas aquellas actividades que, partiendo del juego, sirven para generar conocimiento o valor económico. En este sentido, se han descrito efectos positivos de la gamificación en los procesos de aprendizaje en entornos formales; observándose una mayor motivación en el alumnado, así como una participación más activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En esta comunicación se presenta una propuesta pedagógica basada en la gamificación para la asignatura de Economía de la Empresa, a través del simulador empresarial Praxis MMT.

Este simulador recrea un mercado de dos productos en el que participan cinco empresas y en el que hay que tomar decisiones sobre diferentes variables como precios, márgenes, inversiones productivas, niveles de producción, salarios, publicidad, etc. El simulador

ofrece la posibilidad de que varios grupos de alumnos tomen decisiones empresariales complejas en un entorno de incertidumbre similar al que tienen que enfrentar las empresas reales en los mercados. Se parte de un escenario que proporciona a los participantes la información básica de funcionamiento del juego: costes de producción, costes de las delegaciones comerciales, costes de transporte, costes de publicidad, descripción de las campañas publicitarias que se pueden llevar a cabo, datos sobre los mercados en los que se va a vender, etc. Los juegos se dividen en varios ejercicios económicos al final de los cuales se ofrecen los resultados de las empresas en base a las decisiones adoptadas. Los participantes pueden realizar estudios de mercado que les proporcionan información adicional sobre las decisiones adoptadas y los resultados obtenidos por las otras empresas. Esta información es importante para delimitar cuáles son las estrategias más efectivas y para realizar diagnósticos sobre las causas de los resultados obtenidos en los ejercicios anteriores.

En esta ponencia se expone una metodología para evaluar por competencias una actividad basada en el simulador Praxis MMT. La propuesta de evaluación se articula en base a la exposición oral de las decisiones adoptadas y de los resultados obtenidos. Las evaluaciones comenzarían a partir del segundo ejercicio en el que los participantes disponen de información relativa a los resultados y a los estudios de mercado del ejercicio anterior. Basándose en la información del escenario, los resultados y los estudios de mercado realizados, el alumnado tendría que exponer de manera justificada sus decisiones empresariales en los siguientes ámbitos: producción, precios, estrategia comercial, publicidad, estudios de mercado y finanzas. La evaluación se articula mediante una rúbrica que puntúa los siguientes aspectos: la comunicación oral, el diagnóstico en base al análisis de los resultados y de los estudios de mercado y la coherencia de las decisiones tomadas con el diagnóstico realizado.

PALABRAS CLAVE

ECONOMÍA, EDUCACIÓN, EVALUACIÓN POR COMPETENCIAS, GAMIFICACIÓN

ANÁLISIS DE LA DISTOPÍA CIBERPUNK EN EL ESPACIO VIDEOLÚDICO: DE BLADE RUNNER A CYBERPUNK 2077

Jesús Albarrán
Universidad de Sevilla

Gracias al desarrollo exponencial de la tecnología y al avance del software, los nuevos modelos relacionales y dinámicas interactivas basados en la fragmentación, la integración estética y la inmediatez, convierten al cibertexto (Aarseth, 1997) en un fenómeno videolúdico transdisciplinar que aúna áreas de conocimiento tan dispares como la literatura, la arquitectura y el cine.

En los últimos años del siglo XX y principios del XXI, el cine recondujo una estética propia de la ciencia ficción que ya suponía unos tropos reconocibles en la literatura y el cómic desde mediados de los ochenta: la distopía estética del ciberpunk. Esta comunicación aborda una breve panorámica histórica sobre la incidencia y desarrollo de este

subgénero de la ciencia ficción en el mundo de la literatura y el cine. Por otro lado, aplicaremos, a través del método comparativo y hermenéutico (Gadamer, 2005), estos supuestos estéticos y temáticos a la obra videolúdica *Cyberpunk 2077* (CD Projekt, 2020). Además de atender a estos tropos reconocibles en el análisis, prestaremos atención a su integración en la dimensión ergódica -lúdica- de este videojuego distópico creado por el estudio polaco CD Projekt.

PALABRAS CLAVE

CIBERPUNK, CIBERTEXTO, CINE, CYBERPUNK 2077, LITERATURA

LA ESTRUCTURA NARRATIVA COMO DETONANTE EMPÁTICO Y EMOCIONAL EN EL CIBERTEXTO: EL USO DEL FLASHBACK Y LA FOCALIZACIÓN DIVERSA EN “THE LAST OF US. PARTE II”

Jesús Albarrán
Universidad de Sevilla

Desde los inicios del estudio ontológico del videojuego, la estimulación de la dimensión narrativa del medio ha propiciado el nacimiento de nuevas formas diegéticas solo intuidas en estos primeros acercamientos académicos tan cercanos al modelo de análisis del teatro o el cine —Laurel (1991), Marie-Laure Ryan (2001)—. Los recursos narrativos en un artefacto metaestable como el cibertexto —arquitectural y extrañoemático (Aarseth, 1997)— implican unas asunciones ergódicas (operador/usuario) y autorales (diseñador) que superan las tentativas académicas basadas en esquemas narrativos anteriores, aun considerando la voluntad holística y de diseño vinculada a un estilo y una gramática genuina (ciberautores) —Murray (1997)—.

Esta comunicación aborda los mecanismos y herramientas narrativas articuladas en *The Last of Us. Parte II* (Naughty Dog, 2020) para suscitar la “resonancia” en el jugador a través de los sentimientos de empatía y ahondar en el mundo emocional de los personajes. En este estudio, analizaremos la estructura narrativa del mundo diegético del cibertexto, así como los recursos prominentes que emplea el diseño de juego, el *flashback* y la focalización —Genette (1983)—.

Las conclusiones del estudio sugieren que el empleo de estos recursos prefigura al videojuego como un artefacto narrativo polisémico. El mundo diegético aparentemente agotado en el significativo durante una primer *gameplay* completada por el usuario adquiere en posteriores revisiones nuevas implicaciones narrativas, nucleares en el desarrollo interior/emocional y personal de la relación entre los personajes, y del binomio avatar/usuario.

PALABRAS CLAVE

CIBERTEXTO, FLASHBACK, FOCALIZACIÓN, NARRATIVA, THE LAST OF US II

¿Y QUE HAY DE LA ÉTICA EN LOS VIDEOJUEGOS?

Luis Javier Cabeza-Ramírez

Universidad de Córdoba

Miguel Ángel Solano Sánchez

Universidad de Granada

Actualmente los videojuegos forman parte de nuestra vida cotidiana, ya no se consideran un pasatiempo relacionado casi exclusivamente con jóvenes y adolescentes. Personas de todas las edades disfrutan jugando y compartiendo experiencias relacionadas de una u otra forma con videojuegos: el ascenso de los e-sports, las plataformas de transmisión en vivo de videojuegos como Twitch, la gamificación en el ámbito laboral, o la aplicación de juegos en diferentes contextos como la salud o la educación son buena muestra de ello. Alrededor del videojuego ha crecido una industria que incluso supera la de la música o el cine. No obstante, también son conocidos determinados efectos adversos vinculados al uso o abuso de los videojuegos, entre los que pueden mencionarse: adicción, agresividad, evasión de la realidad, entre los más destacados. Precisamente por la dualidad entre beneficios y perjuicios existente en el conocimiento adquirido sobre videojuegos, está surgiendo un corpus documental centrado en sus consideraciones éticas, por ejemplo: comportamientos o contenidos inapropiados, así como aspectos vinculados a su vertiente más comercial, creación, promoción, distribución, venta y consumo. El trabajo que se presenta tiene como objetivo desarrollar una revisión sistemática de la literatura que aborde el saber acumulado hasta el momento sobre las implicaciones éticas en los videojuegos. Pretende responder dos preguntas de investigación: ¿Qué sabemos sobre la ética aplicada a los videojuegos? Y ¿Cuáles han sido los principales temas detectados y tratados en la intersección ética-videojuego? Para responder ambas planteamos una revisión sistemática de la literatura utilizando el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis). Realizamos un breve recorrido y un análisis cualitativo por los principales trabajos académicos encontrados en una de las bases de datos de referencia en el mundo académico: Web of Science Core Collection. Identificamos brechas de investigación, agrupamos el conocimiento acumulado y realizamos propuestas sobre futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

ÉTICA, MORAL, RESPONSABILIDAD, REVISIÓN SISTEMÁTICA, VIDEOJUEGOS

LA JUGABILIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS SERIOS EDUCATIVOS: ANÁLISIS DE LOS VIDEOJUEGOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR Y EL CIBERACOSO CYBEREDUCA 2.0 Y CONCORDIA BLOGGERS-HORROR EN LA RED

Milena Trenta

Universidad de La Laguna (ULL); Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (EUTI)

Lidia Esther Santana Vega

Universidad de La Laguna

Los videojuegos ocupan muchas de las horas que los niños y jóvenes dedican al ocio. Estos productos audiovisuales no sólo sirven para el entretenimiento, sino que también facilitan la adquisición de competencias digitales, conocimientos y la transmisión de valores. La aplicación de los videojuegos en el ámbito educativo es una práctica no tan consolidada, pero sí ampliamente aceptada, a pesar de los reparos que durante muchos años estos productos han despertado entre la comunidad educativa y académica. El uso de videojuegos en las aulas puede llevarse a cabo escogiendo entre dos caminos: se puede utilizar un videojuego comercial y adaptarlo a la actividad educativa o puede emplearse un videojuego serio o *Serious Game*. En sus orígenes, los videojuegos serios han sufrido de grandes limitaciones en cuanto a jugabilidad, sobre todo en lo que concierne a la apariencia gráfica y la interactividad. Tales limitaciones han repercutido negativamente en la capacidad de este género de videojuegos para implicar al alumnado. Sin embargo, el afianzamiento de la industria de los *Serious Game*, y los cambios tecnológicos y económicos surgidos dentro de la misma industria del videojuego, están fomentando el desarrollo de productos educativos que cumplen con los estándares de usabilidad y jugabilidad marcados por los videojuegos comerciales. En este trabajo se analizan los videojuegos serios a la hora de alcanzar los estándares de jugabilidad de los videojuegos comerciales, a través del estudio del caso de *Cybereduca 2.0* (2018) y de *Concordia Bloggers-Horror en la red* (2018), dos videojuegos serios para la prevención del acoso y el ciberacoso. Esta investigación pretende: 1) analizar y describir la jugabilidad de los videojuegos serios *Cybereduca 2.0* (2018) y *Concordia Bloggers-Horror en la red* (2018); y 2) averiguar si estos juegos pueden constituir un recurso de apoyo eficaz en la comprensión del problema del acoso y ciberacoso. La investigación se ha llevado a cabo aplicando una ficha de análisis fruto de la combinación de herramientas empleadas por otros autores en la evaluación de la jugabilidad de videojuegos serios con diferentes fines educativos (Padilla Zea *et al.*, 2009; Madani, Pierce y Mirchi, 2016; Ouariachi, Olvera-Lobo y Gutiérrez-Pérez, 2019). Los resultados de la investigación han puesto de manifiesto que ambos videojuegos son capaces de transmitir información y conocimientos sobre el acoso y ciberacoso; además, centran parte de su dinámica de juego en el debate y en la transmisión de pautas de comportamiento y buenas prácticas. Concluimos que se constata la efectividad de la componente educativa, pero no se consigue del todo integrar tal faceta educativa en un entorno de juego motivador y suficientemente desafiante como para producir una experiencia de juego inmersiva.

PALABRAS CLAVE

ACOSO ESCOLAR, CIBERACOSO, EDUCACIÓN, JUGABILIDAD, VIDEOJUEGOS SERIOS

EL “NO-HIT” COMO FORMA DE RUPTURA Y READAPTACIÓN DEL PARADIGMA DE JUEGO

Antonio Fco. Campos Méndez

Los componentes fundamentales del videojuego han sido ampliamente analizados a lo largo de su historia. La evolución del medio ha permitido que las perspectivas difieran en gran medida, considerando elementos de una forma u otra según su estructuración en la experiencia. Del mismo modo, es pertinente considerar como la figura del jugador ha ido cambiando notablemente, tanto en su perspectiva única como en su compleja relación con el entorno videolúdico. Las amplias formas de comunicación y entretenimiento disponibles entre las distintas plataformas a nuestro alcance han permitido que, en multitud de ocasiones, el videojuego haya alcanzado una nueva forma conceptual a partir de la acción de los jugadores, convertidos en emisores de nuevos mensajes. Aunque normalmente esta forma de expresión deriva hacia el éxito que pueda llegar a tener una obra entre el gran público, existen otra serie de propuestas de notable calado que se introducen en la misma condición del medio.

Asumiendo la herencia de las *speedruns*, rutas de juego que buscan finalizar la experiencia lo antes posible como si de una carrera de velocidad se tratase, la filosofía de juego *no-hit* se basa en superar el videojuego sin recibir un sólo golpe durante todo el recorrido. Al igual que su predecesor, ambas fórmulas busca llevar al máximo los límites impuestos en el videojuego, incluso llegando a superarlos. Como resultado, la experiencia torna a una nueva consideración, dejando a un lado los objetivos primarios de la obra en cuestión y sustituyéndolo por otros no necesarios en la experiencia original.

Su popularización ha permitido observar los comportamientos del videojuego según prácticas muy medidas por parte de los jugadores para superar los desafíos ya conocidos, pues el *no-hit* se basa en el aprendizaje tanto de la experiencia original como de la establecida en sus propios objetivos. El interés de esta corriente se ha dirigido a la saga *Soulsborne*, reconocida por su dificultad y que ha llegado a inspirar a multitud de obras aparecidas en los últimos años. Aunque existen otros títulos asentados en las rutas *no-hit*, los videojuegos de From Software han adquirido multitud de formas de superación en esta fórmula, todas surgidas a partir de la inventiva e innovación de los jugadores.

La presente investigación trata de desentrañar las formas de la filosofía *no-hit*, los límites que trata de superar y las nuevas concepciones que presenta sobre el medio. Siguiendo la experiencia de diversos jugadores reconocidos en estas rutas, los recursos empleados para superar los objetivos originales a partir de nuevas condiciones autoimpuestas permitirán plantear cuestiones sobre la reinterpretación realizada sobre la base jugable primaria.

PALABRAS CLAVE

DIFICULTAD, EXPERIENCIA DE USUARIO, JUGADOR, RETO, VIDEOJUEGOS

RETOS Y POSIBILIDADES DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA ENSEÑANZA DE LA HISTORIA

Mario Corrales Serrano
Universidad de Extremadura

Introducción: Un porcentaje relevante de estudiantes, tanto de la etapa de Educación Primaria, como de la de Educación Secundaria, son aficionados a diversos tipos de videojuegos. Entre los videojuegos que más se consumen en esta franja de edad, muchos están ambientados en temáticas históricas. Tanto la estética como la argumentación se apoyan en acontecimientos reales, o en escenarios simulados, vinculados con periodos y acontecimientos históricos concretos. Incluso algunos de estos juegos consisten en emplear procesos históricos reales como medio para avanzar y lograr los objetivos que se plantean. De este modo, los estudiantes de materias de historia que están familiarizados con estos juegos, a menudo se sumergen en estos contextos históricos, familiarizándose con elementos que pueden ser beneficiosos para los procesos de enseñanza-aprendizaje. Juegos como *Call of duty* o *Assassins Creed* o *Ark*, tienen una fuerte carga de contextualización en periodos históricos antiguos, medievales o contemporáneos, que posibilitan estos procesos. Esta circunstancia plantea el reto de explorar las posibilidades y las dificultades pedagógicas de un posible uso de esta herramienta como complemento del proceso de enseñanza-aprendizaje de la historia.

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo principal identificar la incidencia de la afición a videojuegos de tipo histórico en estudiantes de historia en la etapa preuniversitaria.

Metodología: Para lograr este objetivo se han realizado y analizado entrevistas a 27 estudiantes que tienen resultados dispares en las asignaturas de ciencias sociales y que son aficionados a videojuegos ambientados en etapas históricas que se corresponden con contenidos curriculares de la asignatura que estudian. Estas entrevistas se han contrastado con otras 14, realizadas a estudiantes no aficionados a videojuegos.

El análisis se ha llevado a cabo en la etapa preuniversitaria, con estudiantes de 1º, 2º y 4º de Enseñanza Secundaria Obligatoria, que cursan la materia de Geografía e Historia. En estos cursos se abordan los periodos históricos comprendidos entre la Edad Media y la Edad Contemporánea, distribuidos en el currículo de los tres cursos académicos.

Para tratar de obtener resultados, se ha analizado el proceso de enseñanza-aprendizaje en relación con los contenidos curriculares de la Prehistoria y civilizaciones antiguas en 1º de ESO, Edad Media y Moderna en 2º de ESO y de Edad Contemporánea en 4º de ESO, prestando atención a los siguientes parámetros: a) Conocimientos previos que los estudiantes tienen acerca de los periodos históricos que se estudian en el correspondiente curso académico, b) posible relación de estos conocimientos con los contenidos de los videojuegos a los que son aficionados, c) resultados obtenidos en la evaluación, en comparación con estudiantes que no suelen jugar a videojuegos contextualizados históricamente.

El análisis de las entrevistas realizadas a los estudiantes, llevado a cabo mediante metodología cualitativa, arroja interesantes resultados: Se aprecia en los estudiantes una

incidencia de su afición a los juegos, tanto en su conocimiento histórico previo, como en resultados, aunque, en ocasiones los juegos generan ideas históricas que deben ser corregidas.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA, GAMIFICACIÓN, HISTORIA, MOTIVACIÓN, VIDEOJUEGO

VIDEOJUEGOS, CANALES DIGITALES PARA REPRESENTAR Y SOSTENER LOS PRIVILEGIOS MASCULINOS

Estibaliz Linares Bahillo

Universida de Deusto

Iratxe Aristegui Fradua

Usue Beloki Marañón

La presente ponencia recoge los resultados más representativos de la investigación "Análisis de la tercera brecha digital de género de las personas adolescentes de la CAE" llevada a cabo por el Equipo Deusto Valores Sociales y subvencionada por la convocatoria "Investigación Básica y Aplicada" del Departamento de Educación del Gobierno Vasco, y "Proyectos de promoción de la igualdad de mujeres y hombres en el ejercicio 2019" de la Dirección de Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia. A pesar de que la investigación versa y estudia distintos canales digitales, esta ponencia asume los objetivos de: 1) identificar los videojuegos más utilizados por la adolescencia de la CAE; 2) estudiar desde perspectiva interseccional y desde las voces de la adolescencia el contenido de los videojuegos; 3) analizar los diferentes usos que realizan las chicas y chicos de la CAE de los videojuegos; y 4) visibilizar actitudes resistentes ante el sexismo y machismo en esta plataforma. Para ello han realizado 18 grupos de discusión, en los que han participado 79 chicas y 83 chicos, y se ha utilizado una metodología cualitativa y un análisis feminista e interseccional para su análisis.

Entre los resultados más significativos se pueden subrayar; comprenden los videojuegos como canales para la diversión y relación. Estos ocupan un espacio especialmente importante en las relaciones digitales de los chicos, estando muy presentes en su vida cotidiana y relaciones. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las chicas. Para ellas son instrumentos de diversión especialmente cuando están en la etapa infantil, pero luego dejan de utilizarlos. También se haya que entre los videojuegos más comercializados se reproduce un sexismo explícito e implícito; aunque este contenido queda normalizado en muchos de los discursos de los chicos. Asimismo, los videojuegos han tomado tanta importancia en el medio digital que se han creado canales digitales propios para transmitir partidas online, y que son masivamente seguidas por la adolescencia. Es esencial apuntar que si bien cuenta que cada vez son más "girl gamers" en estos canales, en estos también se producen ciberviolencias machistas contra ellas.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, GÉNERO, VIDEOJUEGOS

DIME POR QUÉ CAMBIÉ DE OPINIÓN. SOBRE PERSUASIÓN LUDONARRATIVA.

Alberto Porta Pérez
Universitat Jaume I

Los videojuegos etiquetados como *persuasive games* invitan al jugador a cuestionarse su entorno y sus propias convicciones por medio de las retóricas procedurales –o procedimentales– alejándose de los principales objetivos y motivaciones de videojuegos más comerciales. Estos juegos buscan la mejor fórmula de persuadirnos a través del entretenimiento y, para ello, se apoyan en las mecánicas y en el diseño narrativo entre otros elementos que conforman el complejo sistema videolúdico.

En el siguiente texto se pretende definir y discutir sobre la persuasión ludonarrativa empleando como estudio de caso *Tell Me Why* (Donnod Entertainment, 2020), una aventura narrativa con toma de decisiones y cuya estructura está planteada y distribuida en tres episodios. Acogiéndose a las intenciones de los *persuasive games*, pero sin llegar a etiquetarse como tal, *Tell Me Why* empuja al jugador a un vórtice de dilemas morales encarnándolo en un protagonista transgénero y obligándole a tomar decisiones significativas que van más allá de la banalidad del bien y del mal.

Este análisis nos conduce a la conclusión de que videojuegos como el que analizamos buscan persuadirnos por medio de ítems y mecánicas significantes, de los personajes y sus relaciones con el jugador y del diseño de ramificaciones. *Tell Me Why* educa al jugador sobre el Trastorno de Identidad de Género (TIG), comúnmente conocido como transexualidad, pero también sobre las reacciones emocionales por las que pasa el sujeto, así como su círculo familiar. Y no solo le muestra un mundo ludoficcional que tal vez de otra manera no conocería, sino que, además, a través de la agencia le hace partícipe y protagonista del relato, motivándole, de este modo, a construir su propia opinión.

PALABRAS CLAVE

LGBT+, LUDONARRATIVA, PERSUASIÓN, TRANSEXUALIDAD

EL USO DE LOS VIDEOJUEGOS Y LA COVID-19. UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Diana Marín Suelves
Universitat de Valencia
Sandra Navarro Sánchez
Universitat de València

El uso de los videojuegos ha impactado desde hace décadas en el tiempo de ocio de niños y jóvenes pero en los últimos años se ha afrontado el reto de integrarlos dentro de los procesos de enseñanza/aprendizaje para aprovechar sus potencialidades, como pueden ser la interactividad, participación activa del alumnado, variedad de contenidos, sus

narrativas complejas, la motivación que supone su introducción en el aula y la variedad de sus relatos que, en multitud de ocasiones, son reflejo de la cultura del momento, a través de los componentes lúdicos, narrativos, pedagógicos y artísticos de los propios videojuegos. A pesar de estas potencialidades se ha vivido una gran controversia con posiciones encontradas respecto al uso educativo de estos recursos. Durante el último año y como consecuencia de la situación de emergencia sanitaria sobrevenida y de los confinamientos decretados en un gran número de países, se ha vivido una situación excepcional. En este trabajo se presenta, desde una perspectiva cuantitativa, un estudio bibliométrico en el que se pretende analizar la publicación científica depositada en la base de datos Scopus en la que se vincula el uso de videojuegos y la COVID-19. Se realizó la búsqueda, a primeros del mes de abril, utilizando como términos la combinación de “video game” or videogame and COVID or COVID-19 or “sars cov 2”. Se identificaron un total de 66 documentos publicados en 2020 y 2021. El área predominante es la Médica (59,1%), seguida de las Ciencias Sociales (18,2%) y la Psicología (15,2%). En cuanto a la tipología de documentos predominan los artículos (68,2%) como forma para la transmisión del conocimiento en que está época de incertidumbre y crisis, existiendo también alguna conferencia y revisiones de la literatura. Revistas como *International Journal Of environmental Research and Public health*, *Journal Of medical Internet Research*, *Addictive behavior Reports*, *Games for health Journal* o *Journal of behavioral addictions* son las revistas que cuentan con una mayor cantidad de publicaciones sobre esta temática. En cuanto a los países desde los que se ha producido mayor conocimiento en este campo destaca en primera posición Estados Unidos (30,3%) seguido de Australia (13,6%), Italia (13,6%), Canadá (12,1%), India (10,6%), Reino Unido (10,6%), Alemania (7,6%) y España (7,6%). Estos son los países que cuentan con un mínimo de cinco documentos publicados. Por último, respecto al idioma seleccionado para la redacción de los textos predomina como en estudios anteriores el peso del inglés (93,9%). Estos datos indican la importancia de la situación vivida y los esfuerzos de investigadores de gran parte del planeta por dar respuestas ante la pandemia. Respuestas que en la mayoría de casos se buscan en el campo médico por las terribles consecuencias de esta enfermedad, pero también desde lo pedagógico, para lo cual es necesaria una reflexión profunda sobre los modelos y recursos empleados hasta el momento y su viabilidad o interés en esta nueva realidad. Estos resultados son parte de un proyecto de innovación (UV-SFPIE_PID-1351076) realizado con profesorado en formación de la Universidad de Valencia.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, ESTUDIOS BIBLIOMÉTRICOS, VIDEOJUEGOS

TRANSMEDIANDO EL TRAUMA: ANÁLISIS DE LA FRANQUICIA LITTLE NIGHTMARES

Sergio Albaladejo Ortega

Universidad Católica San Antonio de Murcia

La industria del videojuego cuenta hoy con un gran poder de penetración en la sociedad y, por consiguiente, en las prácticas que en ella se llevan a cabo, moldeando el modo en que los consumidores se relacionan con las distintas formas de ficción audiovisual e

interactiva existentes. La gran relevancia que ostentan tanto los videojuegos creados por grandes desarrolladoras como aquellos otros gestados por estudios independientes, ha conducido a que estas obras videolúdicas asuman temáticas serias y desarrollen historias con gran trasfondo, utilizando para ello estrategias de transmediación que permitan generar una experiencia que traspase los límites de la pantalla de juego. La presente ponencia examina los videojuegos *Little Nightmares* (Tarsier Studios, 2017) y *Little Nightmares II* (Tarsier Studios, 2020), así como los productos derivados de estos dos títulos que conforman la narrativa principal, concibiendo esta propiedad intelectual como un ejemplo significativo de narrativa transmedia que fideliza a sus seguidores generando en ellos más incógnitas de las que resuelven sus diversas expansiones. A través del análisis de contenido cualitativo de los productos que constituyen esta franquicia en expansión, se persigue dilucidar el modo en que estas obras acogen temas trascendentales como el *bullying*, la ansiedad y los miedos infantiles, exponiendo para ello a sus destinatarios a experiencias en las que la inmersión y la interacción resultan determinantes. De los resultados alcanzados se deduce que estas ficciones abordan aspectos de gran importancia social y filosófica, convirtiendo a los jugadores en participantes activos de una continua sucesión de situaciones cargadas de tensión en las que subyacen el desasosiego, el principio de autoconservación y la pulsión de muerte. Empleando las convenciones y la ambientación propias del género de terror, este híbrido entre juego de rompecabezas y *survival horror* constituye un magnífico ejemplo de las posibilidades que ofrece este medio para trascender su dimensión lúdica y alcanzar un sentido crítico, aunando alrededor de él a comunidades de fans ávidas de más contenidos y mayor conocimiento sobre el *storyworld* originado.

PALABRAS CLAVE

JUGABILIDAD, LITTLE NIGHTMARES, NARRATIVA TRANSMEDIA, TRAUMA, VIDEOJUEGO

VIDEOJUEGOS, ECONOMÍA Y FUTURO DE LAS SOCIEDADES

Javier De Arribas Cámara

Universidad Complutense de Madrid

Vicente Sánchez Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

En 1972 en la universidad de Standford se lleva a cabo una competición con un videojuego (spacewar!) juntando a miles de personas para poder seguirlo. Nada hacía presagiar que este sería el primer escalón de una nueva forma de ocio que a su vez transformaría nuestras relaciones sociales y nuestra realidad.

Los e-sports son juegos electrónicos que se consumen de forma competitiva y han sido capaces de convertirse en puerta de acceso a la interrelación social, modificadores conductuales y de hábitos, transformadores de la realidad, elementos de evasión y también un lucrativo negocio.

El presente artículo se plantea analizar el recorrido histórico de los e-sports, su impacto en la economía y la transformación social que han supuesto para poder vislumbrar el

futuro de estos juegos y su integración en la cotidianeidad de las sociedades. Detectar los elementos básicos que han hecho posible su expansión y consumo generalizado así como su potencial económico y transformador son clave para poder señalar los interrogantes y retos que se abren en el futuro.

PALABRAS CLAVE

DEPORTES ELECTRÓNICOS, E-SPORTS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIDEOJUEGOS

DETECCIÓN DEL USO PROBLEMÁTICO DE VIDEOJUEGOS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO EN UNA MUESTRA DE ADOLESCENTES

Clara Isabel Fernández Rodicio

Universidad de Vigo

Iván Pérez Sánchez

Universidad de Vigo

España se sitúa en cabeza de los países con más uso de videojuegos. En el año 2016, en España había 14,7 millones de jugadores (es decir el 41% de la población), siendo el cuarto país mundial con más presencia de los mismos. La importancia de estudiar las causas que permitan conocer por qué existe un aumento del uso problemático de los videojuegos en la juventud en los últimos años hace necesaria una investigación sobre todo lo que puede conducir a ello. Los principales objetivos del presente estudio son: Conocer los porcentajes de adolescentes que hacen un uso problemático de los videojuegos; identificar el tipo de videojuegos preferidos por los adolescentes y averiguar el tiempo que dedican a jugar a videojuegos para detectar la existencia de uso problemático de videojuegos.

Para ello se realizó un estudio descriptivo en el que se solicita información específica sobre la frecuencia y los patrones de uso de videojuegos mediante el paso de un cuestionario online contando con una muestra total de 135 adolescentes de entre los 12 y los 19 años de una serie de centros de la ESO de Galicia. Las preguntas fueron elaboradas a partir de la información del cuestionario “Videojuegos en adolescentes. Uso problemático y factores asociados” de Buíza (2018).

Los principales datos obtenidos no están en la línea del estudio de Buíza (2018) que concluye que las personas jugadoras, siendo además deportistas, podrían finalizar en una adición que hace que se vuelvan solitarios y se centren únicamente en el ámbito de los videojuegos. Los resultados obtenidos en nuestro estudio se obtiene que existen más personas que practican deporte.

Relación entre el abuso de videojuegos y la salud física, comparando los resultados de esta investigación con el artículo de García-Oliva (2017) se puede apreciar que los fin de semanas los chicos juegan con frecuencia a los videojuegos, concretamente el 32.6% juega entre 1 y 2 horas, mientras que el 36.4% lo harían entre 2 y 4 horas por lo que tendrían una preferencia por los videojuegos en la contra de hacer otra cosa. Esto resulta contradictorio con los resultados obtenidos en la muestra actual por lo que esos datos con la muestra masculina no coincidirían con la línea de investigación del estudio previo. En el caso de las chicas, en el estudio de García-Oliva se afirma que un 64.1% jugarían menos

de una hora por lo que su tiempo libre lo dedicarían a otras cosas coincidiendo los resultados obtenidos con muestra gallega con la línea de investigación de los estudios previos. Se concluye que existe una problemática del uso de los videojuegos, se trata de una realidad actual hacer un mal uso de los videojuegos por parte de las personas adolescentes comprendidas entre los 12 y los 18 años de edad, puede llegar a generar una adicción al juego. En un futuro se necesitarán generar políticas de prevención y atención educativa.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, USO PROBLEMÁTICO, VIDEOJUEGOS

INNOVACIÓN DOCENTE: PROGRAMA DE EDUCACIÓN EMOCIONAL COMPUTERIZADO PARA INCREMENTAR LA COMPETENCIA EMOCIONAL EN NIÑOS DE 3 A 12 AÑOS

Gabriel Artés Ordoño
M^a Del Pilar Díaz López
Universidad de Almería
Nuria Del Mar Torres López
Remedios Lopez Liria
Universidad de Almería

La comprensión emocional es una habilidad clave para adaptarnos a la sociedad, reconocer y comprender adecuadamente las emociones nos permite mejorar nuestras habilidades sociales, resolver conflictos y desarrollarnos cómo individuos plenos en una realidad social. Numerosos estudios apoyan el uso de videojuegos cómo estrategias educativas en el aula, debido a la ventaja de esta metodología, ya que permite mostrar una gran cantidad de contenido en poco tiempo, con una mínima cantidad de recursos, además de resultar atractivo para el estudiante.

Pretendemos hacer visible la relación positiva entre el uso de videojuegos en el aula y una mejora significativa en el aprendizaje y reconocimiento de emociones por los alumnos así cómo un mejor desempeño y reducción de la fatiga al aplicar una herramienta computarizada interactiva y divertida.

Posteriormente se realizará una intervención en el aula aunando el uso pedagógico de los videojuegos con la enseñanza de emociones básicas.

PALABRAS CLAVE

EDUCATIONAL VIDEO GAME, EMOTIONAL INTELLIGENCE, EMOTIONS EDUCATION, FACIAL RECOGNITION, TEACHING INNOVATION

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA NARRATIVA EN TIEMPO REAL: PRODUCCIÓN VIRTUAL, VIDEOJUEGOS Y OTRAS EXPERIENCIAS INTERACTIVAS

Marta Fernández Ruiz

Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia (CITM), centro adscrito a la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)

Héctor Puente Bienvenido

Universidad Complutense de Madrid

Costan Sequeiros Bruna

Universidad Complutense de Madrid

La presente ponencia pretende realizar una revisión de las principales aportaciones del videojuego, así como de distintos factores socioculturales y tecnológicos como la convergencia mediática, el diseño centrado en el usuario, la gestión ágil de proyectos y la irrupción de tecnologías (como la IA y la realidad mixta), al futuro de la narrativa audiovisual. Un futuro que se empieza a palpar a través de dos vertientes principales: los contenidos reactivos y la producción virtual a través de motores de videojuegos.

Los contenidos reactivos surgen con el desarrollo de experiencias interactivas que se encuentran a medio camino entre las películas y los videojuegos y que permiten el desarrollo de narrativas en tiempo real que van más allá del formato “elige tu propia aventura” (Thorne, 2020). Estas narrativas proporcionan un mayor sentimiento de agencia en el ciudadano digital y le acercan cada vez más al mito de la Holocubierta (Murray, 2017). La tecnología *context awareness*, basada en el uso de sensores para obtener información sobre el estado del usuario, así como las de *neurogaming* y *biofeedback*, centradas en el análisis de las respuestas emocionales y fisiológicas de los usuarios, han permitido el surgimiento de nuevos formatos narrativos en los que la historia nunca es la misma, sino que cambia en función de las respuestas del usuario (hibridando *sensory storytelling* y *data driven design*). Para abordar estos nuevos formatos se tomarán como estudio de caso dos innovadoras propuestas: *Riot* de Karen Palmer y *Melita* de Nicolás Alcalá.

La producción virtual a través de motores de videojuegos tiene su origen en el *machinima*, un movimiento creativo basado en la creación de piezas de ficción audiovisual a partir de los modelos 3D y animaciones que proporcionaban determinados motores de juegos (Ng, 2013). Desde su surgimiento en los años 90, la producción de cortometrajes en tiempo real se ha ido haciendo cada vez más sofisticada, en gran parte por los avances que motores como Unreal Engine han permitido en el renderizado de imágenes generadas por ordenador. Para ilustrar este cambio de paradigma en la producción de películas y otros formatos de ficción se tomará como ejemplo la popular serie *The Mandalorian* (IL&M, Disney).

La revisión abordará las distintas oportunidades y retos a los que se enfrentan estas nuevas tendencias, tanto desde el punto de vista técnico como desde el ético y sociocultural.

PALABRAS CLAVE

INTERACTIVIDAD, NUEVAS NARRATIVAS, VIDEOJUEGOS

EL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN MÓVILES Y TABLETS: DIFERENCIAS CLAVE EN EL GÉNERO

Eduardo Rodríguez-Barcenilla
Félix Ortega-Mohedano
Universidad de Salamanca

El mercado de los videojuegos ha vivido una expansión tanto económica como social en los últimos años que lo ha posicionado como uno de los referentes en cuanto a entretenimiento y contenido audiovisual entre los jóvenes tanto en España como en el resto del mundo.

El incremento del uso de los videojuegos por parte de las mujeres en los últimos años ha puesto de relieve la importancia de prestar atención a los datos e investigar en esta dirección, lo cual es clave en este estudio. El objetivo principal es descubrir las diferencias en los hábitos de consumo y motivaciones entre hombres y mujeres, si estas las hubiera, para entender los diferentes abordajes que se realizan sobre los videojuegos.

Se plantean dos hipótesis de partida. Por un lado, la primera hipótesis: *“Las mujeres centran su consumo de videojuegos en una forma mucho más casual”*. Esta hipótesis plantea que las jugadoras se centran en jugar menos horas y con un consumo menos intenso, dejando de lado lo que conocemos como “hard consumer”. La segunda hipótesis que se planteó: *“Los niveles de desafío y competición son menores en mujeres que en hombres”*. En esta segunda hipótesis, se apunta directamente a las motivaciones de los jugadores, para encontrar diferencias que permitan descubrir como una vez hecho el abordaje frente al juego, la forma de mantenerse jugado a lo largo del tiempo resulta diferente entre hombres y mujeres.

Para llevarlo a cabo, se elaboró un cuestionario que podemos entender en dos partes, por un lado se preguntó por los hábitos de consumo de los jugadores, lo que nos permite resolver la primera hipótesis planteada al principio. Por el otro lado se elaboró una escala de motivaciones que permitió resolver la segunda hipótesis planteada.

Los resultados de la encuesta una vez analizados, confirmaron ambas hipótesis planteadas al principio de la investigación. Tanto la primera como la segunda arrojaron datos positivos a tener en cuenta. Sin embargo, respecto a la segunda y en comparación con estudios similares de los últimos años, se han visto incrementados ciertos niveles motivacionales que han resultado de interés señalar.

En definitiva, la democratización del mundo de los videojuegos, así como desestigmatización está permitiendo que sectores poblacionales que tradicionalmente no accedían a los videojuegos por diversas razones, estén comenzando a jugar cada vez más y de esta forma creando conjuntos poblacionales mucho más representativos de los que teníamos anteriormente. Las mujeres cada vez juegan más y se ven más representadas en los videojuegos.

PALABRAS CLAVE

GÉNERO, HÁBITOS, MOTIVACIONES, VIDEOJUEGOS

INVESTIGAÇÕES DE ENSINO DE JOGOS E SOFTWARES EDUCACIONAIS: NOVAS POSSIBILIDADES DO DOCENTE EM COMPUTAÇÃO

Jesse Nery Filho

Instituto Federal Baiano e Universidade de Aveiro

A sociedade contemporânea tem desenvolvido e se apropriado de novas tecnologias a cada momento e em todos os segmentos da sociedade. Não seria diferente que a sala de aula também adotaria estratégias de ensino ativo e cada vez mais dinâmico através das tecnologias digitais, principalmente através dos jogos digitais. Estes, têm e vêm sendo utilizados em sala de aula, timidamente, pelos professores que possuem uma afinidade com essas mídias, ou adaptam através da gamificação o uso de elementos de jogos como uma estratégia aliciadora para o ensino e aprendizagem. É escasso nas universidades, cursos e unidades curriculares, sobre as discussões do uso dos videogames em sala e, inclusive, o desenvolvimento de jogos digitais. Com isso, trago a discussão de uma investigação empírica de ensino de estratégias e metodologias das disciplinas de Jogos Eletrônicos em Educação (JEE) e Software Educacional (SE) no Curso de Licenciatura em Ciências da Computação do Campus Senhor do Bonfim do IF Baiano. Levando em consideração que os alunos que cursam essas unidades curriculares já possuem conhecimentos desde programação, banco de dados, engenharia de software, interação homem-máquina, até disciplinas de pedagogia, didática e práticas pedagógicas (já que o curso de licenciatura no Brasil tem foco em formação docente), as disciplinas JEE e SE se transformam em um laboratório para que os alunos apliquem esses vários conhecimentos em prática. Ainda assim, conhecimentos técnicos seja de desenvolvimento de jogos quanto de softwares educacionais são necessários para compreender esses ramos das TIC. Em um segundo momento os alunos são desafiados a produzirem softwares e jogos educacionais, pensando de antemão desde os aspectos didáticos, os conteúdos que se pretendem transmitir até as práticas destes objetos em sala de aula. Assim, exercícios da prática de uso de TIC em sala de aulas são ressignificados, percebidas as dificuldades e elaboradas com cuidado para uma educação significativa. Seja através construção de softwares e games para educação, da aplicação em sala de aula, inclusive com atividades gamificadas, o objetivo dessas unidades curriculares é pensar em como eles podem engajar os seus futuros estudantes a aprender de forma lúdica, amadurecer um vocabulário da cultura de jogos, que são nativas aos jovens contemporâneos e, principalmente, pensar em como colocar os alunos nos processos de construção do conhecimento. Para concluir, mostro que os egressos do curso de Licenciatura em Ciências de Computação podem ser habilitados tanto a desenvolver os jogos educacionais quanto a pensar em estratégias metodológicas para a utilização das mesmas, desde as séries iniciais até a formação informal.

PALABRAS CLAVE

JOGOS EDUCACIONAIS, PRÁTICA PEDAGÓGICAS, SOFTWARE EDUCACIONAIS

EL FENÓMENO DEL ROLEPLAY EN TWITCH: LA SERIE QUE SE ESCRIBE EN DIRECTO

Miriam Sara Ranedo Rodriguez

La red social de retransmisiones en directo *Twitch* batió récords gracias al confinamiento derivado del COVID-19. Aumentó en un 50% en las horas visualizadas solo entre marzo y abril del año pasado 2020, y hasta ahora se ha mantenido gracias a las nuevas maneras de generar contenido de los creadores de contenido.

En ese periodo de confinamiento algunas de las razones de ese aumento fueron gracias a casos como el de *Valorant*, un videojuego de disparos en primera persona que se lanzó su beta en el mayo de 2020 a través de la plataforma, donde aleatoriamente los jugadores podían obtener un pase a la beta del videojuego viendo retransmisiones del videojuego en *Twitch*.

Otra de las razones fue el videojuego de *Rockstar Games* “Grand Theft Auto 5”, que se estrenó en septiembre de 2013 pero que a día de hoy sigue generando contenido, pero esta vez no gracias a la desarrolladora.

Forasteros, Marbella Vice, Oasis o Despistaos son servidores de habla hispana cuya temática es el rol en el videojuego “Grand Theft Auto 5”. Estos servidores se ejecutan a través de la aplicación *FiveM* de los desarrolladores “Cfx.re” y permiten a programadores crear a través de sus herramientas servidores del videojuego.

El “roleplay” es una modalidad de servidor que está permitiendo a los creadores de contenido más veteranos como Ibai Llanos, Rubén “ElRubius” Doblas o Raúl “Auronplay” Álvarez, interpretar personajes ficticios creados por ellos mismos en el mundo de “Grand Theft Auto 5”, y hacer que esas historias que crean en el videojuego conformen por sí mismas un contenido digno de una serie de televisión. Mediante el encuentro con otros jugadores que también interpretan personajes, se escriben gracias a la improvisación historias que pueden llegar a ser: desde un policía que patrulla por la ciudad en busca de actos delictivos, hasta un mafioso que trata de crear el caos en la propia ciudad.

Este análisis pretende explicar este fenómeno y las consecuencias que está teniendo en las nuevas formas de contar historias por los creadores de contenido, el fenómeno fan y las relaciones con otros tipos de juegos de rol que ya están consolidados como puede ser el rol de mesa.

PALABRAS CLAVE

GRAND THEFT AUTO 5, ROLEPLAY, TWITCH, VIDEOJUEGOS

Narrativas transmedia: el prosumer como generador de economía colaborativa, publicidad y diversas expresividades

Las redes sociales se han convertido en una de las formas más rentables para hacer crecer profesionalmente a las personas y comercialmente a las empresas. La evolución del ecosistema digital ha crecido tanto que ha generado en nuevas profesiones basadas en el intercambio comercial, estas han pasado de algo parecido a un pasatiempo a convertirse en profesiones de esta era. La figura del influencer en el ámbito de la publicidad y el marketing, ha existido siempre, hacer uso de la imagen pública de celebridades para ampliar el tráfico de consumo de un producto o marca ha sido una estrategia por excelencia. Sin embargo, con el empoderamiento de las personas comunes debido a la apropiación de la información en Internet, la consolidación de las redes sociales en el mundo y la evolución de la tecnología, las reglas establecidas por los medios de comunicación tradicionales en materia de generación y emisión de contenidos han cambiado. El fenómeno prosumer ha hecho evolucionar a las empresas hacia nuevas narrativas transmedia y fórmulas para acercarse a un nuevo consumidor ávido de experiencias reales, más honestas y públicamente aceptadas.

En el intercambio de mensajes y la recepción o producción de los prosumers se evidencian modelos de comunicación interactiva bidireccionales y multidireccionales, el aumento de relaciones sociales y paradigmas de consumo que conforman un nuevo entorno mediático, expresivo y de contenidos. Las narrativas transmedia se ven potenciadas con la participación del prosumidor en la convergencia de medios, lenguajes, soportes y distribución de contenidos que son columna para el desarrollo de una economía colaborativa en la que se expresan la publicidad, el cine, el video, la televisión y otros medios. La expansión de contenidos a través de diversos medios se ve favorecida por la actitud participativa y colaborativa de los prosumers a través de dispositivos, pantallas, plataformas y redes; generando micro y macro ambientes con nuevas formas de consumo, liderazgo, valores, desarrollo de habilidades digitales, producción de lenguaje de medios, etc. Aspectos que no sólo se observan en participantes jóvenes (nativos digitales) sino en diversos estratos sociales que gracias a la producción y emisión de contenidos adquieren voz en el discurso público en red.

TEMÁTICAS

- El prosumer como generador de nuevas fórmulas publicitarias.
- El valor del mensaje prosumer: Confianza, credibilidad y seguridad. Nuevas reglas comerciales para nuevas formas publicitarias.
- El macro, micro y nano influencer como la más reciente celebridad en campañas de marca.
- El videotutorial: evolución del lenguaje del branding y la publicidad.
- Tecnología y técnicas prosumer: Herramientas tecnodigitales para la publicidad y el marketing simplificado.
- Ciberactivismo comercial prosumer: Nuevas oportunidades de comunicación y participación de las audiencias menos favorecidas en el discurso público.
- Empoderamiento del cine y el multimedia con el movimiento prosumer.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-04.** REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
Silvia María Vega Saldaña. Daniel Barredo Ibáñez. Ana Merchán Clavellino.
2. **PONENCIA S07-24.** GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁCTICA
Miguel Ángel Solano Sánchez. Luis Javier Cabeza-Ramírez.
3. **PONENCIA S07-47.** CRÍTICA SOCIAL, RUPTURA DE TABÚES Y COMEDIA NEGRA EN EL CINE DE MARTIN MCDONAGH
Galo Vásconez Merino.
4. **PONENCIA S07-66.** REFLEXIONES EN TORNO AL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO
Khalid Sbai Belmar.
5. **PONENCIA S09-01.** INFLUENCERS COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING
Jorge Iván Cabrera Durán. Ángel Emiro Páez Moreno.
6. **PONENCIA S09-02.** PROSUMIDORES DIGITALES EN EL SECTOR DEL CINE: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDO Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.
Montserrat Vidal-Mestre. Alfonso Freire Sánchez.
7. **PONENCIA S09-03.** PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL
Cristina Santos.
8. **PONENCIA S09-04.** LA RESIGNIFICACIÓN DE LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA CON EL MOVIMIENTO PROSUMER: ROMA, UN CASO DE EMPODERAMIENTO DE CINE MEXICANO
Luis Angel Salazar Carrillo. Gloria Olivia Rodríguez Garay.
9. **PONENCIA S09-05.** EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.
Jaime Humberto Caldera Chacón. Martha Patricia Alvarez Chávez. Tayde Edith Mancillas Trejo.
10. **PONENCIA S09-06.** TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO EXPRESIVIDAD DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS: APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS Y SU PROTAGONISMO EN YOUTUBE
Gloria Olivia Rodríguez Garay. Ramón Iván Barraza Castillo.
11. **PONENCIA S09-07.** USER GENERATED CONTENT (UGC) COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA. EL CASO DE LA CAMPAÑA DE CRUZCAMPO 'CON MUCHO ACENTO'.
Isabel Palomo Domínguez.
12. **PONENCIA S09-08.** ANÁLISIS DE SEGUIMIENTO OCULAR Y ACTITUD DEL PROSUMER EN LA PUBLICIDAD BUMPER DE YOUTUBE.
Betsy Vianney Arce Ponce.
13. **PONENCIA S09-09.** ESTADO DEL ARTE DE PROSUMIDORES QUE USAN REALIDAD VIRTUAL EN YOUTUBE
Alejandra Lucía De La Torre Rodríguez. Ramón Iván Barraza Castillo.
14. **PONENCIA S09-10.** INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN.
Francisco Javier García Herrero. Ana Rosa Miranda Sánchez. Laura Solla Sabarís.
15. **PONENCIA S09-11.** ANUNCIANTES E INFLUENCERS VIRTUALES: UN CASO PRÁCTICO, LIL MIQUELA
Francisco Javier García Herrero. Ana Rosa Miranda Sánchez. Laura Solla Sabarís.

16. **PONENCIA S09-12.** NIÑOS INFLUENCERS Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN LOS CANALES INFANTILES
Patricia Comesaña Comesaña.
17. **PONENCIA S09-13.** UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA
Brenda Armendáriz Gardea. Silvia Husted Ramos.
18. **PONENCIA S09-14.** CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS
Silvia Husted Ramos. Martha Patricia Alvarez Chávez. Tayde Edith Mancillas Trejo.
19. **PONENCIA S09-15.** OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. LA VALORACIÓN DEL USO LOS INFLUENCER MEDIANTE NEUROMARKETING
Antonio González Morales.
20. **PONENCIA S09-16.** NUEVAS NARRATIVAS EN CINE DOCUMENTAL: LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO FÍLMICO EN LA ERA GLOBAL
Delfina Spratt.
21. **PONENCIA S09-17.** LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PYME DEL SECTOR SERVICIOS EN LA ZONA BAJÍO DE MÉXICO.
Jairo Jair Solis Aguiñaga.

REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

Silvia María Vega Saldaña
Daniel Barredo Ibáñez
Ana Merchán Clavellino

Histórica y actualmente la publicidad, al servicio de los intereses económicos de los medios de comunicación, restringe la representación de la mujer contemporánea.

Esta investigación, de tipo no experimental y transversal y con un alcance correlacional, busca profundizar sobre la correlación existente entre el vigente patrón estético femenino, las características corporales y roles que se asocian a éste y el sector de inversión publicitario en el que se inserta, a través de los contenidos publicitarios gráficos de las revistas femeninas españolas de alta gama. Para ello, se ha empleado una técnica cuantitativa, como es el análisis de contenido, cuyo diseño tuvo en cuenta algunos estudios previos, orientados a fenómenos coincidentes (McArthur y Resko, 1975; Berganza y del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008a; Díaz, Muñiz y Cáceres, 2009; y Gómez, 2016).

Los resultados hallados, describen la dicotomía corporal que presentan las imágenes femeninas en función del sector de inversión, la proyección incesante de la juventud y de la perfección corporal de la mujer en determinados sectores publicitarios, el desplazamiento de los roles que las modelos ocupan en función de su corporalidad y el sector al que pertenezca el producto anunciado.

PALABRAS CLAVE

ESTÉTICA, JUVENTUD, MUJER, PUBLICIDAD, ROLES

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁCTICA

Miguel Ángel Solano Sánchez
Universidad de Granada
Luis Javier Cabeza-Ramírez
Universidad de Córdoba

El comercio internacional no es novedoso. Desde el principio de los tiempos, la humanidad ha intercambiado bienes sin importar fronteras. Si bien es cierto que durante la segunda mitad del siglo XX las economías nacionales contaban con un escaso comercio con el exterior, la progresiva liberalización desde los años ochenta, unido a la actual facilidad de comunicación y transporte desde prácticamente cualquier parte del mundo, hace indispensable para las empresas saber gestionar compraventas fuera de España. “Exportar” no fue una moda pasajera como solución a la anterior crisis, sino que llegó para quedarse. Así pues, para cualquier compañía actualmente resulta imprescindible conocer todos los

procesos que implican una venta (o compra) en el exterior. Los agentes económicos, en un entorno globalizado, donde existen pocas barreras al comercio internacional, se ven forzadas a ser competitivas internacionalmente, ya que con la misma facilidad con la que pueden hacer la competencia en el exterior, llegan desde exterior a hacerles la competencia en su propio país. En resumen, la empresa que no sepa defenderse en los mercados exteriores a largo plazo estará acabada. Se necesita por tanto formar alumnos capaces de gestionar operaciones de compra y venta exterior dentro de una empresa española, ya que, debido a la internacionalización de la economía en la que nos encontramos, esto va a ser requerido por las compañías. Se pretende una exposición práctica de una asignatura (o módulo) de gestión administrativa del comercio internacional, contextualizada a las necesidades actuales, y aplicable en un entorno de Máster, Programas de Experto y/o Formación Profesional. Con respecto a los criterios de secuenciación de las unidades temáticas, se han tenido en cuenta una combinación del criterio cronológico en el ciclo exportador y un orden de los contenidos de menor a mayor dificultad. En el inicio de cada unidad temática, se procederá a una breve charla introductoria del tema con preguntas dirigidas a los alumnos con motivo de evaluar sus conocimientos previos sobre la materia. Tras la exposición teórica de los contenidos por parte del profesor, se realizarán actividades de clase, tanto individuales como grupales, consistentes en *roleplaying*, exposiciones en clase, manejo de programas informáticos o webs y/o resolución de supuestos prácticos que puedan evaluar su capacidad de cálculo. Todo esto es complementado con diversos trabajos en casa, también tanto de tipo individual como grupal, para poder valorar su capacidad de búsqueda de información, de síntesis y de redacción. Además, se realizarán exámenes al final de cada evaluación. En conclusión, se pretende formar a alumnos autónomos, que sean capaces de buscar la información por sí mismos cuando le surjan dudas y solucionar así los problemas cotidianos de su vida profesional, social y personal, todo ello mediante actividades eminentemente prácticas, actualizadas, contextualizadas, interdisciplinarias, añadiendo contenidos transversales y atención a las necesidades específicas de apoyo educativo.

PALABRAS CLAVE

COMERCIO EXTERIOR, COMERCIO INTERNACIONAL, CURSO DE FORMACIÓN, EXPERTO, FORMACIÓN PROFESIONAL

CRÍTICA SOCIAL, RUPTURA DE TABÚES Y COMEDIA NEGRA EN EL CINE DE MARTIN MCDONAGH

Galo Vásquez Merino

Universidad Nacional de Chimborazo

La comedia negra tiene sus fundamentos en la literatura y el teatro. Da su paso al cine en los años cuarenta como una derivación de la screwball comedy y la comedia sofisticada. Se considera un subgénero de la comedia, con temáticas y estética compartidas con el cine negro. Retrata temas polémicos como la muerte, la corrupción, la violencia o la delincuencia (Palmer, 2016), pero lo hace desde el humor negro, que genera crítica y discusión sobre los temas que retrata (Street, 2018).

Por otra parte, Martin Faranan McDonagh es un dramaturgo y cineasta que nace en Londres, de ascendencia irlandesa. Desde los dieciséis años dedica su vida a la escritura de obras de teatro. En 1996 logra el éxito con el estreno de su obra *The Beauty Queen of Leenane* en el Town Hall Theatre de Galway. Estrena después *A Skull in Connemara* (1997) y *The Lonesome West* (1997) que conforman la Trilogía de Leenane. Años después incursiona en el cine, con el estreno de su cortometraje *Six Shooter* (2004), que lo hace acreedor a un Premio de la Academia. Sus siguientes filmes son *Escondidos en Brujas* (*In Bruges*, 2008), *Siete Psicópatas* (*Seven Psychopaths*, 2012) y *Tres anuncios en las afueras* (*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*, 2017). Vandeveld (2000) indica que la obra de McDonagh utiliza referencia paródicas y estereotipos que satiriza. Dromgoole (2000) refiere que McDonagh entiende la calidad esquemática de los personajes. Por su parte, Wallace (2005) señala que la obra de McDonagh tiene una validez mimética, pues hace referencia a las realidades sociales y, por otro lado, realiza un quiebre de los sistemas de valores.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la obra cinematográfica de Martin McDonagh a través del planteamiento de dos categorías de análisis que son la crítica social y la ruptura de tabúes, categorías analizadas por los autores: Voytilla y Petri (1959), Matrondola y O'Neale (2002), Connard (2005), Liu (2018) y Russo (2018).

Con el fin de llevar a cabo el objetivo propuesto, se plantea una investigación no experimental, con una metodología analítico-sintética y la técnica de análisis de contenidos, de orientación cualitativa. Se analizan las cuatro películas que forman parte de la filmografía de Martin McDonagh.

Los resultados obtenidos reflejan que Martin McDonagh en sus filmes cuenta con una gran carga de crítica social y ruptura de tabúes, a través de la exposición de la violencia y el cuestionamiento ético y moral. Reflexiona sobre las relaciones sociales, la religión, los límites de la moral, la construcción del ser humano desde sus virtudes y defectos. Cabe destacar el uso del conflicto interno y del antihéroe como elementos fundamentales de su narración.

El análisis planteado permite concluir que Martin McDonagh es un director imprescindible de la comedia negra. Toma realidades adversas y las retrata a través del humor negro. Su consigna no es hablar desde el discurso superfluo ni desde la estética violentamente impostada, sino que se vuelca en la reflexión social, la ruptura de tabúes y el planteamiento de preguntas que deben ser respondidas por la audiencia.

PALABRAS CLAVE

CINE, COMEDIA NEGRA, CRÍTICA SOCIAL, HUMOR NEGRO, MARTIN MCDONAGH

REFLEXIONES EN TORNO AL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO

Khalid Sbai Belmar
Universidad Complutense de Madrid

La narratividad es un principio de articulación textual inherente a los procesos de comunicación entre seres humanos e íntimamente relacionado con su distintiva capacidad para

la generación de realidades culturales a través de sus sistemas de significación. Gracias a estas capacidades, y siempre atendiendo a los principios constitutivos del fenómeno narrativo -acciones efectuadas por personajes en un marco espacio-temporal, siempre dentro de una unidad de acción-, la cultura humana ha plasmado en distintos sistemas convencionales un amplio número de relatos que, además de servir a un perpetuo diálogo intergeneracional, demuestran la pluralidad de formas que admite para su realización.

Dentro de estos cuatro elementos constitutivos el personaje suele presentar una problemática definitoria en una primera aproximación, ya señalada por estudiosos de la teoría del discurso como Chatman (1990, p. 149-151) en sus trabajos. Algunas de estas cuestiones giran en torno al antropomorfismo como cualidad inequívoca o no para su categorización, el cuestionamiento en torno a su papel significativo en el devenir de la acción o bien su posición como mero accesorio constituyendo cierto elemento más en consonancia con la esfera del espacio que con la inclusión como personaje.

El debate se torna más complicado al entrar en juego las distintas sustancias de la expresión en el análisis narrativo. Es por esta razón que el siguiente estudio pretende arrojar luz sobre el modelo de análisis del personaje a través de una revisión teórica atendiendo a los aspectos fundamentales que permitan una aproximación certera a sus principales funciones dentro del relato.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS TEXTUAL, COMUNICACIÓN, INTERTEXTUALIDAD, NARRATIVA, PERSONAJE

INFLUENCERS COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Jorge Iván Cabrera Durán

Universidad Minuto de Dios

Ángel Emiro Páez Moreno

Universidad de Boyacá - Universidad del Zulia

El presente artículo pretende conocer de manera profunda a los influencers y los conceptos a su alrededor que contribuyen a que estas figuras tengan un gran alcance en las comunidades a las cuáles se dirigen, con el objetivo de entender su funcionamiento y cómo poder segmentarlos para optimizar la publicidad digital; este artículo se lleva a cabo a través de la revisión bibliográfica publicada entre el año 2019 y el presente para contar los últimos estudios sobre el tema; y así mismo conocer las diferentes herramientas en procesamiento de datos de las cuales hay estudio actual con ventajas y desventajas.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCER, MARKETING, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES

PROSUMIDORES DIGITALES EN EL SECTOR DEL CINE: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDO Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Montserrat Vidal-Mestre

Universidad Internacional de Cataluña

Alfonso Freire Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU

En la biosfera digital, marcada por la sobreabundancia de comunicación e infoxicación, los espectadores / consumidores han dejado de ser entes pasivos para convertirse en creadores, distribuidores, jueces y prescriptores de contenido, noticias, economía colaborativa y opinión, dotando al término originario de Alvin Toffler (1980), el prosumidor, de una nueva dimensión y contexto. El prosumidor o *prosumer* digital pasa ser pieza clave en un mercado de bienes y consumo donde impera el constante cambio, la hipercompetencia y en el que, para la sociedad, las tendencias y modas son cada vez más efímeras y la crisis un *status quo* inmutable. A este hecho se le añade la capacidad del prosumer digital para influir en sus seguidores, en un terreno de descreencia y deslealtad hacia empresas e instituciones. Sobre la base de este hecho, se propone una actualización del término *prosumer* y su relación conceptual con el contenido generado por usuarios, el nativo digital y los influencers en la actualidad. Posteriormente, se propone una clasificación del tipo de prosumers basándonos en el contenido que crean y una propuesta de características que acoten y categoricen a este creador de contenidos audiovisuales en el sector del ocio digital, concretamente en el actual empoderamiento del cine a través del movimiento *prosumer* en YouTube.

OBJETIVOS:

- Actualizar el término prosumer en el contexto actual.
- Establecer la relación entre los prosumidores digitales y el sector del ocio digital, concretamente en el ámbito cine.
- Proponer una clasificación de los prosumers digitales en relación con el tipo de contenido creado en el ámbito cine.
- Detectar las características comunes de los prosumers digitales de habla hispana con mayor influencia y seguidores en el ámbito cine.

METODOLOGÍA:

Se propone un análisis cuantitativo y cualitativo de los canales y contenidos creados de los cinco prosumidores digitales de habla hispana en el ámbito del ocio digital, concretamente del sector cinematográfico, que más influencia tienen en la actualidad según los datos de consumo de contenido de YouTube.

La influencia, en este caso, se mide por factores cuantitativos que determinan la muestra: número de reproducciones, número de suscriptores y número de likes, todos ellos datos acumulativos recogidos durante marzo de 2021 y extraídos de los diferentes canales de YouTube de prosumidores digitales. Asimismo, se discriminan las siguientes variables:

1. Categoría de la plataforma: se descarta cualquier contenido que no esté clasificado por la categoría entretenimiento entre los estándares de YouTube.
2. Temática: se descartan aquellos canales cuya temática principal no gire en torno al cine y las series. Por este motivo, no se contabilizarán aquellos canales cuya temática principal sea de otra índole aunque presenten algún contenido sobre el ámbito cinematográfico.
3. Cronología: la muestra se ha acotado a contenido generado entre enero de 2011 y enero de 2021, ambos inclusive, proponiendo así un período de diez años.
4. Origen: se descartan aquellos canales que pertenezcan directa o indirecta a un medio de comunicación, limitando el contenido a prosumers digitales.
5. Plataforma: solo se contemplarán canales de YouTube, aunque el prosumidor analizado genere otro contenido en otras plataformas audiovisuales como Vimeo o Twitch.
6. Idioma: la muestra se ha limitado a aquellos prosumidores cuyo contenido se ha creado mayoritariamente en habla hispana.

PALABRAS CLAVE

CINE, CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS, INFLUENCERS, NATIVO DIGITAL, PARTNERS, PROSUMIDOR, TOFFLER, YOUTUBER

PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UMA NOVA ERA COMUNICACIONAL

Cristina Santos

Universidade Lusófona/CICANT

Introdução: Se o conceito *prosumption* foi criado em 1980, por Alvin Toffler, é em pleno século XXI que ganha destacado protagonismo. As posições, anteriormente polarizadas, entre a produção e o consumo, diluem-se e misturam-se, dando azo a um novo paradigma. Com a evolução tecnológica e o surgimento da Web 2.0, a conectividade potenciou o empoderamento dos utilizadores, numa emancipação colectiva, que deixaram de ser apenas consumidores de conteúdos (passivos) para se tornarem nos respectivos produtores (activos), acumulando, simultaneamente, os dois papéis, numa tipologia híbrida, enquanto *prosumers*: todo o receptor é um potencial emissor (Carrera, 2015; Chu, 2010; Humphreys e Grayson, 2008; Scafura, 2020).

Objectivos: Com o presente artigo, pretende-se perceber qual o caminho a trilhar pela comunicação. O *prosumption* surge como o propulsor de uma nova era comunicacional, que se revela desafiante para marcas e consumidores e que, por esse motivo, urge conhecer. Assim, abordaremos as suas especificidades, estratégias e tendências, por forma a caracterizar o conceito, enquanto um processo emergente, sobre o qual importa reflectir.

Metodologia: Para o efeito, operacionalizou-se uma revisão da literatura, visando a conceptualização da problemática, a qual é incontornável na actualidade, enquanto parte integrante de um discurso sincrónico, estratégico, criativo, holístico e eficaz. Trata-se de numa reflexão sobre o presente, que se almeja que desemboque num contributo relevante para o futuro.

Discussão: Está em causa o UGC (user-generated content). Estes conteúdos podem assumir os mais diversos formatos: hashtags, fotografias ou vídeos, mas também, avaliações, relatos e depoimentos (eWOM-electronic word of mouth). Neste caso, para além de agregarem valor à marca, promovem uma valorização e subsequente aproximação do utilizador, através do respectivo engajamento, podendo, por esse motivo, ter um carácter mais mobilizador do que os discursos produzidos pelas empresas. Está em causa a migração da confiança das marcas para outros consumidores (Balonas, 2019; Ferreira, 2018; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; Silva, Ruão & Gonçalves, 2020).

Resultados: São os novos dispositivos de sociabilidade, representativos da cibercultura, assentes em novas práticas comunicacionais, mais abertas, flexíveis, colaborativas, intensas, vigilantes, públicas, anónimas, exigentes, ecléticas, velozes, participativas, interventivas, livres, interactivas e gratuitas. A transição do analógico para o digital potenciou a aposta no diálogo personalizado, em detrimento da comunicação massificada. Estamos perante uma democratização da participação na esfera mediática. Desta forma, as marcas deixam de controlar as informações divulgadas sobre si, ficando, por isso, mais expostas e vulneráveis, o que implica uma constante e vigilante monitorização e gestão de conteúdos, por forma a promover e consolidar a confiança e reputação digitais.

Conclusões: A relevância da presença das marcas nas plataformas digitais trouxe recentes desafios às marcas, as quais tiveram que se adaptar a uma realidade emergente, assente numa multiplicidade ‘de vozes’ (polifonia). Tornou-se fundamental garantir uma comunicação integrada e estratégica, através de uma sincronicidade dos mais diversos discursos. Nesta senda, o prosumption surge como uma prática incontornável, pelo que uma reflexão contemporânea sobre a comunicação do século XXI terá que incluir, obrigatoriamente, este fluxo comunicacional, precursor de uma nova era.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAÇÃO, PLATAFORMAS DIGITAIS, PROSUMPTION

LA RESIGNIFICACIÓN DE LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA CON EL MOVIMIENTO PROSUMER: ROMA, UN CASO DE EMPODERAMIENTO DE CINE MEXICANO

Luis Angel Salazar Carrillo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

La convergencia narrativa y de contenidos propiciada por la tecnología ha provocado la apropiación de relatos cinematográficos por parte de los usuarios de las plataformas digitales, permitiendo así la generación de nuevos relatos e historias personalizadas en torno a la obra primigenia, enriqueciendo y empoderando al espectador clásico de las películas que hoy en día es entendido como prosumidor, es decir, generador de originales discursos en estas plataformas. Para Jenkins estas formas narrativas son producto de la cultura participativa. El empoderamiento del cine puede observarse en la película *Roma*, escrita y dirigida por Alfonso Cuarón, la cual es un ejemplo claro de la generación y diversificación

de discursos que se han concebido a nivel mundial. Se puede asumir que su inusual e innovador modelo de distribución funcionó como un catalizador de la narrativa transmedia, haciendo de una película mexicana-estadounidense una historia universal, que replicó su discurso en historias propias y extranjeras. En este artículo se analizan resignificaciones del discurso, a partir de la película *Roma*, por usuarios de YouTube en diferentes países del mundo mediante un modelo de análisis semiótico narratológico.

Con el objetivo de identificar y comparar los elementos que resignifican el discurso de la película *Roma*, a través de los contenidos generados por los fans en YouTube y la página web www.miromapelícula.com, se seleccionó una muestra de videos bajo la creación audiovisual fandom. Se analiza en ella la manera en que estos nuevos productos reflejan la apropiación del discurso cinematográfico originario por parte del espectador, generando lazos de empatía con el relato que le consienten identificarse y confluír en nuevas historias y remembranzas personales que provocan la expansión de la narrativa alrededor del mundo.

El estudio se plantea en base a la teoría del análisis estructural del relato esgrimida por Barthes y cuyo interés es el sentido del mensaje, el modelo glosemática para la traducción intersemiótica esbozado por Zavala y los conceptos de transmedia de Jenkins, para identificar los elementos del contenido y la expresión que resignifican el discurso cinematográfico.

PALABRAS CLAVE

CINE, NARRATIVA, PROSUMER, RESIGNIFICACIÓN, TRANSMEDIA

EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO

Jaime Humberto Caldera Chacón

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Martha Patricia Alvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Tayde Edith Mancillas Trejo

Instituto De Arquitectura, Diseño y Arte

La comunicación entre las marcas y el cliente ha cambiado en los últimos años con el incremento en el uso de plataformas de contenido audiovisual y redes sociales. Los anunciantes encuentran una posibilidad de expansión de su universo narrativo en el entorno digital donde el consumidor asume un rol más participativo como prosumer. Un elemento audiovisual que deriva de la creación de los prosumidores es el meme, que se ha establecido como una forma de expresión que representa diversas posturas e ideologías sociales, políticas o económicas de un tema en específico a través de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube o Reddit. El objetivo de esta investigación es el análisis de contenido que comprende el uso del meme como elemento de producción narrativa, realizado por el

prosumidor como generador de contenido audiovisual que contribuye a la narrativa transmedia con tintes publicitarios.

Como caso de estudio se toma al Osito Bimbo, mascota publicitaria de la empresa panificadora mexicana Bimbo, este personaje es el embajador de la empresa que promueve sus valores desde 1945 al gozar de popularidad entre los consumidores mexicanos. La figura del Osito Bimbo se ha viralizado en redes sociales durante el último trimestre del año 2020 y el primer trimestre del año 2021 debido a la modificación, en el año 2020, a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, la cual establece la desaparición de mascotas publicitarias, personajes infantiles y elementos interactivos del etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados con alto contenido calórico. Este cambio, favorece la creación de memes con el objetivo de mostrar el descontento por la eliminación de un ícono de la cultura en México, así como el apoyo del consumidor a las acciones tomadas por la empresa y que como resultado expanden el universo narrativo de Bimbo.

En este sentido, el meme se establece como un elemento de la comunicación visual creativa que expone la identidad mexicana y su opinión en redes sociales y plataformas digitales. Esta investigación plantea un análisis de contenido de corte cualitativo con un enfoque analítico-descriptivo para caracterizar el uso del meme como elemento de comunicación audiovisual que da soporte a la narrativa transmedia, publicitaria y expande el universo de una marca. Este análisis contempla una muestra de memes recogidos de redes sociales en el periodo de octubre del año 2020 a marzo del año 2021. Así mismo, propone la reflexión del proceso transmediático desplegado por las empresas con un enfoque teórico que facilite la comprensión de la migración de los contenidos audiovisuales a redes sociales y plataformas digitales y la actuación del prosumer en este proceso.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN INTERACTIVA, NARRATIVA TRANSMEDIA, PROSUMIDOR, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES

TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO EXPRESIVIDAD DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS: APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS Y SU PROTAGONISMO EN YOUTUBE

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ramón Iván Barraza Castillo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

En la expresividad del estudiante universitario de Diseño Digital, particularmente en el ámbito de la narrativa y guionismo para videojuegos, encontramos una fuente de experiencias desde el enfoque del modelo EMIREC en la interrelación de emisores y usuarios a través de la interactividad y del modelo prosumer. Lo anterior se evidencia en redes sociales, en plataformas como YouTube, que posibilitan la producción de contenidos

multimedia y transmedia elaborados por el usuario del medio. La correlación entre la instrumentación mediática y la expresividad, despliega un escenario donde el usuario tiene participación activa resignificando contenidos, produciendo otros y distribuyendo los mismos. En este contexto la evolución del videojuego como una de las formas de entretenimiento atrayente para el mercado juvenil (aunque la cifra de 72.6 millones de usuarios en México (The CIU, 2020), por medio de diversos dispositivos, habla de que su consumo se distribuye entre la mayoría de las edades) señala un espacio asequible para el avance del lenguaje multimedia y la narrativa transmedia.

El videojuego y su relación con las redes sociales son entendidos como ámbitos estimuladores para públicos juveniles, por ello resultan ambientes virtuales en los que las narrativas audiovisuales convergentes son atractivas para la participación dinámica del prosumidor en el intercambio exponencial de nuevas historias. Ante tal instancia, el presente trabajo tiene como objetivo identificar el interés de participación del estudiante universitario de diseño digital, como futuro desarrollador de videojuegos, en temas como la resignificación de fragmentos de una historia o personajes, distribución de contenidos de videojuegos, seguimiento de influencers o gamers mexicanos, aspiración a ser un influencer-gamer, el youtuber gamer, la publicidad escondida en los videojuegos (product placement), publicidad con youtubers gamers, entre otros, de igual o mayor condición. Para ello, bajo una metodología cualitativa se realiza una caracterización de mensajes multimedia y aquellos expandidos a través de la narrativa transmedia; y con un cuestionario semiestructurado se analiza la perspectiva de participación e inmersión en las producciones transmedia por parte de los estudiantes de la materia “Narrativa y guionismo para videojuegos” de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México). Asimismo, este estudio presenta un análisis desde las propuestas de Cloutier (2001), Cebrián Herreros (2005), Jenkins (2009), Scolari (2013), Marzal Felici y Casero Ripollés (2017), Bringué (2001), entre otros, a fin de establecer un aparato crítico para la reflexión.

Finalmente, con el interés de revelar la visión de los estudiantes que están en formación para la guionización y desarrollo de videojuegos, se prefiguran los elementos que el diseñador digital prioriza como prosumidor con respecto al videojuego. Un producto audiovisual del que será su diseñador y productor en el futuro a corto plazo como parte de su ejercicio profesional. Considerando la relación existente entre el consumo de videojuegos, la construcción de sus propuestas narrativas como creativo del ambiente virtual, la comunicación interactiva en la que se inmiscuye, la participación en la continuidad y multiplicidad de mensajes, atendiendo a elementos consustanciales a lo transmedia, el lenguaje multimedia y a las estrategias de publicidad en redes sociales.

PALABRAS CLAVE

LENGUAJE MULTIMEDIA, NARRATIVA TRANSMEDIA, PROSUMER, PUBLICIDAD, VIDEOJUEGO

USER GENERATED CONTENT (UGC) COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA. EL CASO DE LA CAMPAÑA DE CRUZCAMPO ‘CON MUCHO ACENTO’

Isabel Palomo Domínguez
Universidad de Sevilla

El 21 de enero de 2021, día en el que Lola Flores hubiera cumplido 98 años, Cruzcampo lanzó un spot en el que resucitaba a la artista jerezana a través de un *deepfake*. Gracias a la inteligencia artificial, la propia Lola interpelaba a los destinatarios para animarles a defender su acento y sus raíces. Todo en el contexto de una campaña denominada *Con mucho acento* y que pretendía impactar al público joven, en un tramo de edad inferior al tradicional *core target* de Cruzcampo.

De la mano de un personaje tan carismático, una tecnología polémica y una importante estrategia transmedia, la campaña alcanzó cifras récord de difusión de forma casi inmediata. No en vano, ya en el proceso de creación se identificaban factores que más tarde favorecerían la difusión online nativa.

Entre ellos, la decisión de la agencia Ogilvy de contar con colaboradores artísticos de la escena emergente andaluza: María José Llergo, Califato $\frac{3}{4}$ y Habla tu andaluz. En los tres casos, con perfiles destacados en redes sociales y prolijos por su creación de contenido. En la misma línea, destaca el apoyo brindado por Lolita y Rosario Flores; hijas de la mítica Lola Flores, que combinan su importante popularidad *offline* con una audiencia social significativa.

La investigación se plantea tres objetivos: definir el término *User Generated Content* (UGC) y las estrategias descritas en torno a este, a partir de la revisión la literatura publicada; analizar el UGC surgido en torno a esta campaña; y medir el impacto de tales publicaciones, con especial atención a #Luchaportuacento, una versión del spot de Cruzcampo realizada por el presentador, actor y humorista Manu Sánchez.

La metodología de investigación que se propone es el análisis de contenido, con una muestra que incluye el citado caso de Manu Sánchez y las 20 publicaciones inspiradas en esta campaña que registran un número más alto de visualizaciones, dentro de la red social Instagram. Analizamos si estas publicaciones hacen referencia a la marca Cruzcampo o si la omiten; asimismo, si potencian los mismos valores que la campaña *Con mucho acento* o, por el contrario, se lanzan otros argumentos, ya sean complementarios o contradictorios.

Los resultados obtenidos avalan la hipótesis de que en este caso el UGC ha funcionado como una herramienta de gran utilidad para amplificar el mensaje publicitario, generando un diálogo abierto en torno a la marca que muestra inquietudes muy diversas. Así, se identifican ejemplos de *prosumers* que ofrecen un apoyo directo a la marca; otros que se suman a los valores que esta propone; y otros que se sirven del mensaje original como base para lanzar otras ideas alejadas del sentido original de la campaña y que, en la mayoría de casos, reman a favor de su propia marca persona.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, INSTAGRAM, PROSUMIDOR, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE SEGUIMIENTO OCULAR Y ACTITUD DEL PROSUMER EN LA PUBLICIDAD BUMPER DE YOUTUBE.

Betsy Vianney Arce Ponce

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

Desde que la Internet en forma global se hace pública, se comienza a tejer una interminable trama de interconexiones que desvanece las fronteras geográficas permitiendo un acceso ubicuo y una intercomunicación multidireccional. Los beneficios que trae consigo su llegada favorece el acceso a la información, la comunicación y el entretenimiento. Aunado al avance tecnológico se desarrollan distintas plataformas y dispositivos móviles que crean interacciones y ecosistemas regidos por la inmediatez. Surgen las redes sociales que permiten no solo conectar a las personas y sus familias, grupos sociales con intereses o valores en común, sino el desarrollo personal y la realización de distintas actividades diarias en temas de ocio, educación o trabajo. En este contexto las empresas también se ven respaldadas ya que proyectan, promocionan y promueven su marca, es decir, dan visibilidad tanto a grandes como a pequeños negocios. Hoy en día, en el mundo de la Internet es asequible crear una marca sólida y que los usuarios se sientan identificados con ella.

Otra de sus grandes ventajas es la utilización de las redes como instrumento para vender, germina el comercio electrónico desarrollando nuevas tácticas publicitarias, campañas innovadoras que impulsan los niveles de tráfico, alcance y el llamado *engagement*. Se agiliza y posibilita comprar un producto o contratar un servicio en otra parte del mundo. El consumidor elige en dónde comprar y de qué forma pagarlo. Este mismo consumidor evalúa y califica su compra, se crea una reputación alrededor de la marca y otorga credibilidad y confianza a otros posibles compradores. Se vuelven prosumidores, resignificadores de ideas, gestores y productores de mensajes. Cualquiera dispone de un altavoz para expresarse mediante estos canales.

Youtube, al ser considerada la plataforma más importante de distribución de videos en el mundo, ofrece la posibilidad de anunciarse a través de los *bumpers* publicitarios: videos condensados de contenido debido a su duración de 6 segundos e imposibles de omitir.

Ante tal entorno el presente estudio expone el recorrido visual que realizan jóvenes universitarios residentes en Ciudad Juárez (México). Con el objetivo de registrar el trayecto, la posición y el movimiento ocular que realizan en una serie de tres *bumpers ads*. Así mismo, se realizan preguntas de seguimiento para dar cuenta de la actitud del usuario hacia la marca publicitada, a partir de las variables: Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, actitud hacia la publicidad, fortaleza de los argumentos e intención de compra. Esto permite avistar que las actitudes pueden beneficiar, o no, a la intención de compra.

PALABRAS CLAVE

BUMPERS PUBLICITARIOS, EYE-TRACKING, PROSUMER, PUBLICIDAD DIGITAL, YOUTUBE

ESTADO DEL ARTE DE PROSUMIDORES QUE USAN REALIDAD VIRTUAL EN YOUTUBE

Alejandra Lucía De La Torre Rodríguez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ramón Iván Barraza Castillo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

El centro de análisis de este artículo es hacer una aproximación del estado del arte de prosumidores que utilizan y hablan del tema de la realidad virtual, para jugar en videojuegos o como herramienta de visualización tecnológica, dentro de la plataforma digital youtube. Así mismo, se hizo una encuesta a un grupo de estudiantes de diseño digital con experiencia en el diseño y desarrollo de realidad virtual, con preguntas cerradas para saber si la opinión de los influencer en youtube contribuye al aumento de demanda de la realidad virtual, la importancia que tiene la opinión del prosumidor ya sea por empatía o por la funcionalidad del equipo tecnológico para la selección de uso en el campo profesional. En la actualidad los prosumidores tienen alto impacto sobre los jóvenes digitales para consumir y vender, los cuales se guían por recomendaciones que hacen aquellos influencers con gran nivel de audiencia y alto número de suscriptores, respecto a todos los productos y servicios que publican constantemente en videos.

Se hace un análisis a través del buscador de youtube al escribir las palabras “realidad virtual”, por medio de la observación se eligen influencers con mayor número de suscriptores y que tienen publicados videos en la plataforma de youtube, con contenido enfocado a la realidad virtual, se observó la información que mencionó como: datos específicos, marca del producto respecto a la facilidad de uso, videojuego con el que lo utilizó y comentarios de experiencia por parte del influencer. Por otro lado se observa el número de visualizaciones que tiene el video ya que es un dato relevante para la clasificación del material, así como el número de veces que se comparte.

El objetivo principal de esta investigación es saber cómo visualizan los estudiantes de diseño digital la realidad virtual desde una perspectiva como herramienta tecnológica proyectual y el análisis de 20 videos que abarquen el tema de la realidad virtual. Así como saber los beneficios de tendencias de diálogos que emplean los prosumidores para realizar reseñas o experiencias que relatan para la sociedad digital.

Se utilizó el método exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, se utilizaron técnicas de investigación como la observación y el análisis de contenido del material audiovisual así como el análisis de las respuestas que dieron los estudiantes de diseño digital.

La información que se obtuvo permitió conocer el contexto de la realidad virtual desde la perspectiva de las plataformas digitales como youtube, así como la influencia que estos tienen para propiciar una economía robusta.

PALABRAS CLAVE

JÓVENES DIGITALES, PROSUMIDORES, REALIDAD VIRTUAL

INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN

Francisco Javier García Herrero

Universidad de Valladolid

Ana Rosa Miranda Sánchez

Universidad de Valladolid

Laura Solla Sabarís

Universidad de Valladolid

En los tiempos de cambio incesante que vivimos, el desarrollo de nuevas formulas para llegar a un público objetivo cada vez más disperso y con nuevas formas de consumir medios, prácticamente personalizadas, unido a cambios tecnológicos que han conllevado un cambio social, han favorecido la aparición de profesionales de estos medios y canales que, habiéndose creado un perfil o personaje, han conseguido miles de seguidores como líderes de opinión que las marcas y anunciantes han buscado para sus proyectos y objetivos comunicacionales.

Este fenómeno de *instagramers* y *youtubers*, convertidos en *influencers* ha sido ampliamente investigado por el mundo académico en todas sus vertientes, con lo que tiene un amplio marco teórico y abundante bibliografía que se recoge en este trabajo.

Ahora bien, los autores de este estudio se centran en la aparición, relativamente reciente, de la figura de los *influencers virtuales*. Este fenómeno tiene connotaciones propias que le hacen especial y es donde esta investigación hace hincapié.

Este trabajo se planteó con una serie de objetivos iniciales, generales y específicos.

De forma general los investigadores quisieron plantear, establecer y fijar, dentro de lo posible, una tipología del fenómeno, tanto en lo estético como en lo empresarial. Localizar las motivaciones de la creación del movimiento y establecer el perfil de los anunciantes que utilizan los servicios de este tipo de *influencers*.

Y algo muy importante, intentar identificar hasta que punto estos *influencers* pueden movilizar al público, en qué medida, y si pueden llegar a sustituir a uno real.

Para ello se utilizó una metodología mixta de análisis de contenido, mediante una retícula *ad hoc*, en la búsqueda de elementos que faciliten datos cuantificables que favorecieron una serie de interpretaciones objetivas y la posibilidad de realizar otras subjetivas.

Una vez aplicada esta retícula, sobre los quinientos mensajes de instagram de los cinco *influencers virtuales* más importantes, obtuvimos resultados en cuanto al éxito de la fórmula, la tipología en la *personalidad del comunicador*, el perfil del consumidor y por supuesto el tipo de anunciantes en este tipo de *influencers*.

Entre las conclusiones, las más destacables (someramente) es que el éxito que se podría atribuir a estos *comunicadores*, es relativo, ya que tan sólo unos pocos de ellos tienen realmente notoriedad. En otros casos, como el *influencer* virtual español, parece más un experimento comunicacional, cuando no un elemento de marketing por parte de sus

creadores y que ha tenido escasa repercusión. Incluso su moderado éxito ha sido puesto en cuestión por especialistas.

Los tipos de productos que van asociados a los mensajes de estos *influencers* suelen ser de belleza y moda. Se puede concluir la dificultad de hacer creíbles otro tipo de experiencias, dada la naturaleza de estos *influencers*.

Y por último destacar que detrás de estos líderes de opinión, no hay departamentos de marketing o publicidad de los anunciantes, si no estudios de diseño. Este matiz nos indica que los *influencers virtuales* no son vendedores/comerciales de un anunciante, si no que tienen independencia y/o **VIDA PROPIA**.

PALABRAS CLAVE

ANUNCIANTES., INFLUENCERS, INSTAGRAM, PUBLICIDAD, VIRTUAL

ANUNCIANTES E INFLUENCERS VIRTUALES: UN CASO PRÁCTICO, LIL MIQUELA

Francisco Javier García Herrero

Universidad de Valladolid

Ana Rosa Miranda Sánchez

Universidad de Valladolid

Laura Solla Sabarís

Universidad de Valladolid

Entroncando con una investigación más amplia sobre la aparición y desarrollo de la figura de los *influencers virtuales* en los últimos años, se ha desarrollado una investigación paralela, pero no menos interesante que es la presencia de los anunciantes en este tipo de figuras y en concreto en la influencer virtual **Lil Miquela**, la más importante de este fenómeno y representación ideal para el estudio.

Se han unido dos campos importantes, prestando muy especial atención a los anunciantes que han apostado por este tipo de *influencers* para hacer llegar a sus públicos objetivos sus productos.

Este fenómeno de *instagramers* y *youtubers*, convertidos en *influencers* ha sido ampliamente investigado por el mundo académico en todas sus vertientes, con lo que tiene un amplio marco teórico y abundante bibliografía, aquí recogido.

Ahora bien, los autores de este estudio se centran en la aparición, relativamente reciente, de la figura de los ***influencers virtuales y su relación con los anunciantes***.

Este trabajo se planteó con una serie de objetivos iniciales, generales y específicos.

De forma general los investigadores se plantearon es establecer y fijar, dentro de lo posible, el fenómeno de la *influencer Lil Miquela*. Delimitar su supuesta personalidad y su

supuesta vida social junto con los elementos empresariales que pueden estar detrás y los intereses, si los hubiera entorno a su existencia. Objetivo claro y muy importante es establecer el perfil de los anunciantes que utilizan los servicios de *Lil Miquela*. Localizar y analizar el tipo de bienes y productos que se dejan anunciar por este medio.

Para ello se utilizó una metodología mixta de análisis de contenido, mediante una retícula *ad hoc*, en la búsqueda de elementos que faciliten datos cuantificables que favorecieron una serie de interpretaciones objetivas y la posibilidad de realizar otras subjetivas.

Una vez aplicada esta retícula, sobre los ciento cincuenta mensajes de Instagram de la influencer virtual *Lil Miquela* se obtuvieron resultados en cuanto al éxito de la fórmula, la tipología en la *personalidad del comunicador*, el perfil del consumidor y por supuesto el tipo de anunciantes en esta *influencer*.

Entre las conclusiones, las más destacables es el éxito que se podría atribuir a esta comunicadora es excepcional, si por excepción entendemos que es fuera de lo común ya que es un movimiento el de **los influencers virtuales QUE ESTÁ EN FASE DE DESARROLLO** y todavía no tiene una madurez clara, ya que tan sólo unos pocos de ellos tienen realmente notoriedad en seguidores. Los tipos de productos que van asociados a los mensajes que lanza esta influencer suelen ser de belleza y moda. Su perfil está muy enfocado por sus creadores a prestar mucha atención a las tendencias de estos sectores.

Y por último, destacar la creación de este tipo de figuras hace que los anunciantes busquen anunciar sus marcas y productos en un influencer, que utilizando la misma fórmula que los humanos, no va a verse envuelto en peligrosas polémicas. Si no lo deseamos.

PALABRAS CLAVE

ANUNCIANTES., INFLUENCERS, INSTAGRAM, REDES SOCIALES, VIRTUAL

NIÑOS INFLUENCERS Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN LOS CANALES INFANTILES

Patricia Comesaña Comesaña
Universidad Europea del Atlántico

Es una realidad que los niños de hoy en día son especialmente activos en redes sociales desde edades tempranas. Vivimos en la era de la hiperconexión, y los menores no son la excepción. Conscientes de que imitan los patrones comportamentales de sus primeros agentes de socialización, (familia, hermanos y padres), desde la primera edad integran a sus pautas conductuales el manejo de dispositivos electrónicos (móviles). Son capaces de adquirir los códigos de uso y comunicación del entorno digital. Sin tener plena conciencia de las implicaciones sociales, educativas y comerciales del ecosistema social, acceden a las redes sociales y plataformas para consumir productos audiovisuales de distinta naturaleza (animación, videojuegos, videoclips, etc.) pero también contenidos generados por otros niños. Este hecho tiene como consecuencia que las marcas aprovechen este

consumo socio-digital para generar contenidos destinados a la infancia con un trasfondo comercial aprovechándose de la propia figura de los denominados *kid influencers* que les permiten integrar acciones de *branded content* y *product placement* en las publicaciones de estos líderes de opinión. Esta realidad adquiere relevancia si se considera que en España la edad mínima para que un menor acceda a crear y gestionar personalmente un perfil en una red social es de 14 años según establece la Agencia Española de Protección de Datos. Este hecho supone la participación de los progenitores en esta actividad y consecuentemente una implicación económica en la actividad publicitaria que se desarrolla en estas cuentas infantiles. Desde este enfoque se diseña un estudio exploratorio de carácter cualitativo y cuantitativo a través del análisis de contenido que permita identificar las modalidades de emplazamiento publicitario para determinar la presencia de marcas en estas cuentas, su categoría dentro de los productos de consumo, el target al que van destinados, las acciones de autopromoción de los productos de los *influencers* y el protagonismo que adquieren en la narrativa digital. Se seleccionan los vídeos de YouTube y las publicaciones de Instagram de los principales *influencers* infantiles de España para determinar la repercusión de estas acciones. El análisis evidencia datos de interés que constatan una fuerte actividad promocional en estos canales infantiles con una importante presencia de marcas infantiles en los contenidos de redes sociales. Las marcas de juguetes son una de las que participan más activamente aprovechando el *engagement* infantil generado por estos *kid influencers*. Sin embargo, también se evidencia la presencia de marcas y productos de ocio, moda, alimentación, belleza o tecnología. El estudio es de relevancia para el sector publicitario ya que presenta nuevas oportunidades de comunicación. Para el entorno educativo, por la necesidad de prestar atención a este consumo infantil y para el ámbito legislativo, los resultados adquieren interés a la hora de legislar la actividad publicitaria y de ocio en menores.

PALABRAS CLAVE

BRANDED CONTENT, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, KID INFLUENCER, PRODUCT PLACEMENT, REDES SOCIALES

UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA

Brenda Armendáriz Gardea

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

El siglo XXI se verá caracterizado por la consolidación de un ecosistema digital y nuestro empeño en habitar en él, y por su capacidad de democratizar múltiples convencionalismos, en el caso que compete a este estudio: el mundo del arte. Al igual que con otros ámbitos la WWW se ha convertido en un nuevo espacio para la expresión artística popular, la creación de públicos, el consumo y mercado del arte. Asumimos que la prosumisión en el arte no es una actividad nueva, sin embargo, alojado en este espacio, el artista plástico se reconoce como productor y consumidor (prosumer), toda vez que el artista a través

del tiempo se ha visto envuelto en la dinámica de la información y la comunicación; misma que le ha permitido adoptar estilos, pertenecer a colectividades y adquirir prestigio a través de redes de opiniones. Esta comunicación examina el *Lowbrow Art* como una corriente artística que emerge de la cultura popular y cómo, al igual que esta, se va adaptando a las transformaciones del mundo debido al desarrollo tecnológico; así como a los cambios de comportamiento que sufren las personas debido a esto. El propósito de este estudio es identificar los períodos que se gestan a través del tiempo dentro del movimiento artístico denominado *Lowbrow* que adopta características del estilo “Big Eyes” y cómo sus actores han ido modificando sus procesos de prosumisión. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación de posgrado, para lo cual se realiza una revisión documental que tiene la finalidad de configurar un marco histórico que delimite los diferentes períodos que ha vivido el movimiento, destacando la importancia de los medios de comunicación utilizados y los comportamientos de consumo y mercado que adoptan sus actores. Así mismo, se analiza una muestra de obras representativas de cada período, para conocer cómo se configura la actual red de autores dentro del estilo “Big Eyes” que se desprende de esta corriente artística y su evolución a través de las nuevas redes de audiencias, espectadores, influencias e intercambio. Se concluye con una reflexión acerca de cómo el arte contemporáneo puede transformarse en una fuerza creativa, social y colectiva capaz de democratizar el mundo del arte y producir valor en una era de virtualidades.

PALABRAS CLAVE

ARTE LOWBROW, BIG EYES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PROSUMICIÓN

CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS

Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Martha Patricia Alvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Tayde Edith Mancillas Trejo

Instituto De Arquitectura, Diseño y Arte

Internet se ha convertido en la actualidad en uno de los pilares de crecimiento económico en todo el mundo, diversos autores atribuyen esto al surgimiento de nuevos modelos de branding, marketing y publicidad que se gestan actualmente en las redes sociales con mucha proyección de éxito. Esto se debe a que las personas pasaron de ser únicamente receptoras y consumidoras a ser creadoras de contenidos, estableciendo poco a poco nuevas formas de conectar las marcas y los productos con los clientes. La nueva modalidad de hacer branding, marketing y publicidad, a través de las redes sociales, es mediada por el branding personal, no solo se centra en crear estrategias para que las personas conozcan y recuerden las marcas. En este contexto el producto deja de ser el protagonista, ahora se busca generar en el consumidor lazos afectivos hacia la marca a través de personas

comunes que al producir un discurso de valor propician credibilidad, confianza y despiertan la intención de compra hacia una diversidad de marcas y productos. Esto se ha denominado "marketing de influencer" y ha crecido exponencialmente en la última década, ya que aun cuando el contenido de valor que se desarrolla es presentado como un discurso auténtico, espontáneo y experiencial, se encuentra cargado de estrategias que persuaden al consumo por lo que se ha convertido en un fenómeno dinámico que incide en todos los actores como una modalidad de economía colaborativa: modifica las formas en que las empresas crecen y posicionan sus marcas y abre un nuevo ámbito profesional autónomo, donde el influencer puede pasar de lo micro a lo macro al incrementar su audiencia y popularidad hasta convertirlo en una celebridad con grandes ingresos.

OBJETIVO

El objetivo del estudio es identificar los mecanismos y estrategias del branding, el marketing y la publicidad, cómo estos son modificados para ser aplicados de manera eficaz a través de contenidos de valor por el influencer mexicano y conocer cómo esto incide en la credibilidad y confianza de sus seguidores en la adopción de ciertas marcas.

METODOLOGÍA

Se realiza un estudio de corte cuantitativo, se obtienen datos a través de una encuesta en línea desarrollada desde la perspectiva de Chen Lou y Shupeí Yuan (2019), los autores proveen un modelo al que denominan *Social Media Influencer Value* (SMIV), (Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales, en su traducción al español). Los factores del modelo SMIV fundamentan la construcción de las preguntas del cuestionario que se extrae del mismo modelo, el cual pone como único requisito que quien responda debe seguir al menos a un influencer, que para este estudio debe ser mexicano. La muestra se configura con 200 estudiantes que pertenecen a las licenciaturas de Diseño Gráfico, Diseño Digital y Publicidad de una universidad al norte de México. El modelo y la encuesta se han traducido por las autoras, para adaptarlo al contexto al que se aplica.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se espera que los resultados muestren los mecanismos que se asocian al branding, al marketing y a la publicidad efectiva para un consumidor mexicano, que permita describir y exponer, a través de los factores del modelo SMIV, las estrategias que se aplican para generar confianza y credibilidad en el influencer y por consiguiente adoptar marcas y consumir productos.

PALABRAS CLAVE

BRANDING, CONFIANZA Y CREDIBILIDAD, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MARKETING DE INFLUENCER

OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. LA VALORACIÓN DEL USO LOS INFLUENCER MEDIANTE NEUROMARKETING

Antonio González Morales

Universidad de Sevilla, Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación

Los *Influencer* son personas admiradas, que son seguidas por las masas y escuchadas por multitud personas en los que pueden influir, modificando la toma de sus decisiones, sus acciones, sus conductas, etc (Romero et. al., 2011). Las empresas pueden valerse de este poder de influencia, usándolos como emisores de los mensajes empresariales que desean transmitir a su público objetivo. La neurociencia y su desarrollo reciente, ha permitido otra manera de evaluar las decisiones de marketing como la comunicación de marketing. Las neurociencias podrían ayudar a los profesionales de marketing a mejorar el conocimiento de los gustos de su público objetivo (Carballido, 2009). Shimaura lo confirma, afirmando que a través de la investigación experimental, la experiencia se analiza a través de mediciones objetivas, sistemáticas y replicables (Shimaura, 2013). Esta son las razones por las cuales, las empresas valoran cada vez más el neuromarketing para evaluar las decisiones de marketing, incluida la comunicación.

Se ha realizado una búsqueda de artículos científicos, mediante la cual se ha podido concluir sobre la adecuación del uso del neuromarketing para evaluar la activación emocional generada por los influencer en el público objetivo de las empresas.

Se ha encontrado que el neuromarketing cuenta con diferentes equipos técnicos que provienen del ámbito de la fisiología y la neurofisiología que permiten medir y registrar la actividad cerebral y del sistema nervioso periférico. Esta actividad está asociada a las reacciones fisiológicas emocionales que se generan ante los estímulos publicitarios, de comunicación y de marketing en general. Estas reacciones incluyen las del sistema nervioso periférico, que están muy relacionadas con la activación emocional y está con las decisiones que toman las personas (González-Morales, 2018).

En los estudios de neuromarketing se suele combinar el electroencefalógrafo con los medidores periféricos (Ćosić, 2016). Con los medidores periféricos es posible medir la activación emocional generada en las personas estimuladas por los diferentes *influencers* al emitir los mensajes empresariales al impactar en el público objetivo de las empresas.

Puede comprobarse que mediante el neuromarketing, concretamente mediante los medidores periféricos puede evaluarse la activación emocional generada por los *influencers* en las acciones de comunicación empresarial.

Por lo que ya no es necesario preguntar a los participantes en la evaluación de los influencer, tal y como se solía hacer en los estudios de mercados tradicionales, ya es posible medir directamente la activación emocional generada directamente en el sistema nervioso periférico o bien complementar dichos estudios con unas medidas objetivas que se generen sin necesidad de la participación activa de los participantes.

PALABRAS CLAVE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (BUSINESS MANAGEMENT), ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN (ECONOMICS OF COMMUNICATION), GESTIÓN INDUSTRIAL (INDUSTRIAL MANAGEMENT), INFLUENCERS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKET RESEARCH), MARKETING

NUEVAS NARRATIVAS EN CINE DOCUMENTAL: LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO FÍLMICO EN LA ERA GLOBAL

Delfina Spratt
Universidad de Salamanca

El presente trabajo pretende abordar la cuestión de las nuevas narrativas en cine documental, donde convergen distintos medios, lenguajes – entendidos como conjuntos de códigos que contienen signos que comunican – y soportes. Para analizar los textos fílmicos creados en un contexto de globalización y multimodalidad, planteamos un enfoque interdisciplinar en el que interactúan ideas y conceptos de varios campos epistemológicos, en el marco de las prácticas y metodologías propuestas por el *outward turn* (Bassnett & Johnston, 2019) y la *post-translation* (Gentzler, 2017) en los estudios de traducción. Entendemos que la traducción, en este caso la traducción inersemiótica, constituye la base de cualquier forma de comunicación en una sociedad globalizada (Bassnett, 2011) y asimétrica.

El excedente de imágenes es una de las principales secuelas que se desprenden de la coyuntura actual tras la llegada de la era digital. Este escenario de contaminación icónica presenta las condiciones necesarias para el surgimiento del movimiento conocido como cultura de reciclaje audiovisual y el fortalecimiento de los documentales de *found-footage*. Este tipo de experiencias contemplan los cuestionamientos que involucran al carácter ético de las prácticas apropiacionistas. La cultura visual post-fotográfica está atravesada por los conceptos de original, traducción, autoría y fidelidad, al tiempo que “nos interroga sobre la naturaleza de la creación y sobre las condiciones de la artisticidad” (Fontcuberta, 2016). La estrategia narrativa se basa en el remontaje y resignificación de recursos expresivos para dar lugar a una post-traducción, donde se establecen relaciones intertextuales en lo que ha llegado a denominarse tercer espacio, espacios de pensamiento o intersticios. Este tipo de obras nos sirven para reforzar la idea de que toda imagen es al mismo tiempo una imagen traducida y que ningún signo es exclusividad de un medio.

Las prácticas y metodologías propuestas por los estudios de traducción, en concreto por la *post-translation* y el *outward turn*, podrían proveer las herramientas necesarias para analizar la construcción de los nuevos discursos y las formas de interactuar de los correspondientes recursos semióticos o modos, al tiempo que se profundiza sobre las prácticas de producción de sentido. Esto implicaría un reconocimiento del lugar que ocupa el proceso de traducción en cualquier forma de comunicación. Siguiendo la línea de los planteos que se han realizado desde la disciplina en los últimos tiempos, nos permitiría identificar la red de asimetrías en las que se encuentran inmersos los nuevos textos que constituyen traducciones interculturales. Ante este estado de la cuestión, los estudios de traducción son vitales para comprender el impacto de la globalización en la cultura visual (Bassnett & Johnston, 2019) y en las formas hegemónicas de representación.

Podemos afirmar que la condición transversal y expansiva del pensamiento y de los productos culturales, tal como afirman Mieke Bal y Josep M. Català, requiere dejar atrás fronteras artificiales entre disciplinas. El análisis de las resignificaciones presentes en los nuevos textos fílmicos nos permite vislumbrar la red de asimetrías y configuraciones de

poder, como también la falta de transparencia del medio audiovisual, incluso cuando actúa como tratamiento creativo de lo Real.

PALABRAS CLAVE

ERA DIGITAL, OUTWARD TURN, TRADUCCIÓN INTERSEMIÓTICA

LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PYME DEL SECTOR SERVICIOS EN LA ZONA BAJÍO DE MÉXICO

Jairo Jair Solís Aguiñaga

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

El presente texto comprende un análisis basado en elementos teóricos de la identidad e imagen corporativa de una Pyme a partir de actos comunicativos en los medios digitales de la empresa como página web, Facebook e Instagram, pues es indispensable comprender desde la teoría a la organización, por consiguiente, la imagen corporativa ya que esta tiene un papel protagonista en las organizaciones, siendo en muchas ocasiones el soporte de la misma.

En este sentido, algunos autores definen la identidad como “el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización” (Costa, 2006, p. 360), es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de las organizaciones o las marcas, seguido de la posible incorporación de factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, así como de elementos puntuales o efectos prolongados, que pueden producir oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa, y por lo tanto, del negocio, de esta forma, no es posible separar identidad e imagen (Costa, 2006).

El conocimiento que tenemos de las marcas y/o empresas es similar al que se tiene cuando por ejemplo, se conoce por primera vez a una persona, pues todas las percepciones y experiencias que construimos son una síntesis mental del sujeto en cuestión, o bien, “es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella” (Costa, 2006, p. 364). Por lo tanto, nuestras opiniones y actitudes referentes a esa persona, están sujetas a la imagen que ya nos hemos formado de ella, así, desde la imagen, los individuos logran tomar sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades entorno a las organizaciones (Costa, 2006).

Es importante señalar que Las Pyme de este estudio se ubican en la capital del Estado de San Luis Potosí, México. Para la aproximación metodológica se toma como referencia el corazón ideológico de la organización y los actos comunicativos de la empresa en sus medios digitales, siguiendo la propuesta modelo planteado por Costa (2006), para cualificar los parámetros en un nivel de percepciones, sensaciones y experiencias, es decir, cómo la empresa se muestra, cómo realiza lo que hace y cómo lo comunica.

Si bien es cierto que dichas acciones “son de significación, lo que dice se relaciona con lo que es (supongamos una acción comunicativa institucional) y con lo que hace (lo que produce y vende, lo que patrocina, etc.)” (Costa, 2006, p. 362), lo anterior representa una situación de conflicto para las empresas debido a que existen contradicciones e incoherencias entre dichas dimensiones: qué es, qué hace y qué dice la organización. Los hallazgos principales del estudio muestran que aún existe margen de mejora en la identidad e imagen corporativa de la Pyme.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356-373. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD, IMAGEN CORPORATIVA, PYME

Lenguas, literaturas y aprendizajes en línea dentro y fuera del aula

La creciente digitalización e hibridación de las prácticas y modos de comunicación trascienden lenguas y literaturas y la manera de aprenderlas. Las fronteras entre lo vernáculo y mundano y lo académico y formal están cada vez más difuminadas, en gran parte debido a la influencia de las tecnologías digitales. En este simposio, se pretende aunar trabajos empíricos que tiendan puentes de diálogo entre los cambios que lenguas y literaturas experimentan fuera de las aulas y posibles maneras de aproximar la realidad académica formal en todos los niveles educativos a estas nuevas prácticas lingüísticas y literarias. Este diálogo pretende que la educación lingüística y literaria represente un espacio de vanguardia que fomente un aprendizaje comunicativo, significativo y situado que dé cuenta de cómo somos, pensamos y nos expresamos hoy. Existen numerosos ejemplos que se encuadran en este espacio intermedio y de diálogo. Por ejemplo, las prácticas de comunicación multimodal para expresar identidad, afiliación, crítica y/o jocosidad son un buen ejemplo, entre las que destaca la cultura del meme. Otro ejemplo centrado en la literatura y su vivencia expandida y multimodal lo encontramos con los booktubers, comentaristas de obras literarias en formato vídeo. Además, este simposio también pretende reunir investigaciones o experiencias que muestren la necesidad de incluir la alfabetización mediática crítica, dentro de las multialfabetizaciones y la multiplicidad de prácticas letradas, que capacite para el consumo crítico de cultura popular de masas y que permita al alumnado participar en la sociedad digital.

Líneas:

- Alfabetización mediática y multialfabetizaciones para la recepción crítica de la cultura popular
- Aprendizaje de segundas lenguas en entornos digitales
- Discurso digital, nuevas formas de comunicación e implicaciones lingüísticas
- Literatura, influencers y la reconceptualización de las nuevas industrias culturales digitales
- Multimodalidad en el aprendizaje y enseñanza de lenguas y literaturas
- Nuevas formas de leer y escribir en entornos mediados por tecnologías digitales
- Prácticas letradas emergentes dentro y fuera del aula
- Propuestas empíricas de adaptación didáctica de multialfabetizaciones y prácticas letradas vernáculas

PONENCIAS

1. **PONENCIA S10-02.** PROPUESTA DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE TWITTER PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ORTOGRAFÍA
Vicente J. Marcet Rodríguez. Gema Belén Garrido Vílchez.
2. **PONENCIA S10-03.** APRENDIZAJES EN LÍNEA EN EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DEL PORFOLIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO ACADÉMICO.
Eugenia Fernández Martín. Antonio Nadal Masegosa.
3. **PONENCIA S10-04.** EL ESTUDIO DE CASOS COMO MÉTODO DOCENTE APLICADO A LA (META)ENSEÑANZA DE LA LENGUA ESPAÑOLA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA CON “CUANDO HABLA EL CORAZÓN”
Patricia Fernández Martín.
4. **PONENCIA S10-05.** UNDERGRADUATES’ PERCEPTIONS OF AN EFL COURSE DURING THE PANDEMIC: A COMPARISON BETWEEN ONLINE AND BLENDED LEARNING
Aitor Garcés-Manzanera.
5. **PONENCIA S10-06.** FORMACIÓN PEDAGÓGICA EN COMPETENCIAS EN INFORMACIÓN DE LOS MAESTROS DE EDUCACIÓN INFANTIL Y PEDAGOGÍA
María Jesús Romera Iruela. Antonio Bautista García-Vera. Belinda Uxach Molina.
6. **PONENCIA S10-07.** DESARROLLANDO LA AUTONOMÍA EN EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS. UN PROGRAMA DE LECTURA DE TEXTOS EN LÍNEA EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR
Stefanie John.
7. **PONENCIA S10-08.** EL USO DE LAS APLICACIONES PLECO, LINE Y WECHAT EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA LENGUA CHINA COMO SEGUNDA LENGUA EN EL ENTORNO DIGITAL
Gonzalo Miranda Márquez.
8. **PONENCIA S10-09.** EL APRENDIZAJE DE CATALÁN EN ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE ESTUDIANTES DE POSTGRADO CHINOS EN CATALUÑA
Ruochen Ning. Carme Bach.
9. **PONENCIA S10-10.** MULTILITERACIES PRACTICES AND IDENTITY CONSTRUCTIONS OF TRANSNATIONAL YOUTHS ON DOUYIN (SISTER-APP OF TIKTOK IN CHINA)
Shaoqi Zhang. Daniel Cassany.
10. **PONENCIA S10-11.** LITERATURA Y EXELEARNING: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA ENSEÑANZA DEL ITALIANO
Francesca Placidi.
11. **PONENCIA S10-12.** TIK TOK PARA LA DIDÁCTICA DE LENGUAS Y LITERATURAS
Cristina Manchado Nieto. Cristina Gil Rivero.
12. **PONENCIA S10-14.** SCOPING INFORMAL SECOND LANGUAGE LEARNING ON CHINESE SOCIAL MEDIA: DOUYIN, BILIBILI, AND WEIBO
Huilin Wu. Boris Vazquez-Calvo.
13. **PONENCIA S10-20.** LOOKING FOR A SUITABLE ONLINE FORMULA FOR LANGUAGE ACQUISITION: A SOFLA EXPERIENCE IN TEACHING ENGLISH TO UNDERGRADUATE STUDENT TEACHERS
Laura Torres Zúñiga.
14. **PONENCIA S10-22.** ENSEÑAR Y APRENDER RUSO, CHINO E ITALIANO EN TIKTOK
Liudmila Shafirova. Boris Vazquez-Calvo. Leticia-Tian Zhang.

15. **PONENCIA S10-29.** LA TRADUCCIÓN MULTIMODAL DE ARTE COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL INGLÉS Y LA MEDIACIÓN PARA GESTORES CULTURALES: EL CASO DE LAS EXPOSICIONES ITINERANTES DEL C3A
María Luisa Rodríguez-Muñoz.
16. **PONENCIA S10-33.** TECNOLOGÍA EDUCACIONAL Y PROCEDIMIENTOS INSTRUCTIVOS DE ÁMBITO DIGITAL EN EL APRENDIZAJE DEL ALEMÁN, COMO LENGUA EXTRANJERA.
Carmen Prieto Reina.
17. **PONENCIA S10-35.** ALFABETISMO TECNOLÓGICO Y HABILIDADES TRANSMEDIA EN DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR
Héctor Córdova Medina. Ingrid Viviana Estrella Tutivén. Guillermo Segundo Del Campo Saltos.
18. **PONENCIA S10-13.** DIDÁCTICA DE LA LITERATURA INFANTIL A TRAVÉS DE PÓDCAST E INSTAGRAM
María Aurora García Ruiz. María Ángela Garrido Berlanga. Eugenio Maqueda Cuenca.
19. **PONENCIA S10-15.** STOP-MOTION COMO PROPUESTA INTERDISCIPLINAR: LA COMPRESIÓN LITERARIA MULTIMODAL A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA DE EL LIBRO DE LA SELVA
José Hernández Ortega. Laura Rayon-Rumayor. Ana María De Las Heras Cuenca. Juan-Francisco Álvarez-Herrero.
20. **PONENCIA S10-16.** PROYECTOS DE ESCRITURA EN LA ÉPOCA DE LOS YOUTUBERS: DEL EDITOR DE TEXTOS A LA PRODUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE VÍDEOS.
Eduardo España Palop. Agustín Reyes Torres.
21. **PONENCIA S10-17.** GÉNEROS DISCURSIVOS Y MULTIMODALIDAD EN EL AULA DE ELE: CREACIÓN DE UNA VÍDEORECETA.
Eduardo España Palop.
22. **PONENCIA S10-18.** LA INCLUSIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN LA ENSEÑANZA DEL LENGUAJE COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN HUMANA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA
María José Higuera Ruiz.
23. **PONENCIA S10-19.** MEMES: DEL HUMOR A LA LITERACIDAD CRÍTICA
Francisco Martínez-Ortega.
24. **PONENCIA S10-21.** EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA EDUCACIÓN LINGÜÍSTICA: EL CASO DE CRUZCAMPO PARA EL ESTUDIO DE LA MODALIDAD LINGÜÍSTICA ANDALUZA
Marta León-Castro Gómez.
25. **PONENCIA S10-23.** LA DIVULGACIÓN “YOUTUBER” DE LA LITERATURA ESPAÑOLA ESCRITA POR MUJERES (EDAD MEDIA – XVIII): UNA REVISIÓN DE MATERIALES
Alberto Escalante Varona. Isabel Sainz Bariain.
26. **PONENCIA S10-24.** REVISANDO EL CANON LITERARIO: YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA EDUCAR EN VALORES
Isabel Sainz Bariain. Alberto Escalante Varona.
27. **PONENCIA S10-25.** ARTE, LITERATURA Y YOUTUBE: UNA PROPUESTA MULTIMODAL EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
Blasina Cantizano Márquez.
28. **PONENCIA S10-26.** EL BOOKTRAILER: UN RECURSO LITERARIO A TRAVÉS DE INSTAGRAM TV
Álvaro Clavijo Corchero.

29. **PONENCIA S10-27.** LA INTERMEDIALIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA ENSEÑANZA DE LA TEORÍA DE LA LITERATURA: LOS GÉNEROS LITERARIOS APLICADOS A OTRAS ARTES
Rocío Badía Fumaz.
30. **PONENCIA S10-28.** BACKSTAGE DE LOS CLUBES DE LECTURA EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EN PERSPECTIVA EDUCATIVA
Alba Torrego González. Laura Camas Garrido.
31. **PONENCIA S10-30.** LOS DIARIOS PERSONALES COMO HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE AFECTIVO
Carlos Gámez.
32. **PONENCIA S10-31.** “LEO LO QUE ME RECOMIENDA MI BOOKTUBER”. ALGUNAS CONSIDERACIONES DESDE LA FILOSOFÍA Y LA TEORÍA LITERARIA SOBRE LA NUEVA (MUERTE DE LA) CRÍTICA LITERARIA
Vicente De Jesús Fernández Mora. Walter Federico Gadea Aiello.
33. **PONENCIA S10-31B.** EL AVANCE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE CHINO COMO LENGUA EXTRANJERA.
Consuelo Gutiérrez Lorenzo.
34. **PONENCIA S10-32.** DESARROLLO DE UNA INTERFAZ DE ESCRITURA DIGITAL PARA EL ENRIQUECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE EMOJIS.
Héctor Puente Bienvenido. Borja Barinaga. Gabriel Peñas Rodríguez. José Céspedes Martínez.
35. **PONENCIA S10-34.** PROSUMIDORES DE CONTENIDOS LITERARIOS Y HÁBITO LECTOR JUVENIL EN ESPAÑA. UN ACERCAMIENTO COYUNTURAL
Aránzazu Sanz Tejeda. Roberto José Alcalde López. Luna Moyano Fernández.

PROPUESTA DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE TWITTER PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ORTOGRAFÍA

Vicente J. Marcet Rodríguez
Universidad de Salamanca
Gema Belén Garrido Vilchez

La instauración del Espacio Europeo de Educación Superior en el sistema universitario español ha supuesto la implementación de nuevas metodologías que, alejadas de la tradicional lección magistral, pretenden poner su foco en el alumno y en el proceso de aprendizaje, con el desarrollo de nuevas técnicas didácticas como el aprendizaje colaborativo, la clase invertida o el aprendizaje por proyectos. En este sentido, el profesor debe proponer nuevas actividades y recurrir a las nuevas herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que, a la vez que despierten el interés de los estudiantes, permitan un mejor afianzamiento de los contenidos vistos en clase o adquiridos de forma virtual.

La propuesta que presentamos se basa en la elaboración en grupo por parte de los alumnos de la creación de una cuenta en Twitter en la que, a modo de un blog ficticio, suban periódicamente tweets en los que den a conocer sus vivencias como nuevos estudiantes recién llegados a España en un colegio de Educación Primaria. Mediante esa serie de tweets, deberán reflejar de forma práctica varias de las normas recogidas en la *Ortografía básica* de la Real Academia Española, como es el caso de las referidas al uso de la tilde diacrítica, las normas de puntuación, el empleo de mayúsculas y minúsculas, la unión o separación de palabras, la escritura de las cifras numéricas, las abreviaciones gráficas y otras palabras que presentan dificultades específicas en su escritura, como los nombres propios o las expresiones procedentes de otras lenguas.

Esta propuesta didáctica está siendo aplicada en la asignatura de Comunicación Lingüística, asignatura básica de carácter didáctico-disciplinar impartida en el Grado en Maestro en Educación de la Facultad de Educación de la Universidad de Salamanca. Se trata de que los estudiantes, futuros maestros de Lengua Castellana y Literatura, afiancen de una forma amena, novedosa y centrada en el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación uno de los contenidos fundamentales de la materia, como son las normas ortográficas, cuyo conocimiento deberán transmitir a sus futuros alumnos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lectoescritura.

Al mismo tiempo, pretendemos contribuir a un uso responsable de nuestros estudiantes de las redes sociales, alertándoles sobre los abusos que de forma activa o pasiva se pueden producir, a la vez que analizar, desde el punto de vista lingüístico y comunicativo, los nuevos términos (como *ghosting*, *breadcrumbing*, *kittenfishing* o *deflexing*, entre otros) creados para hacer referencia a los nuevos y diversos comportamientos a los que ha dado lugar el empleo generalizado y globalizado de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN PRIMARIA, EDUCACIÓN SUPERIOR, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, ORTOGRAFÍA, REDES SOCIALES

APRENDIZAJES EN LÍNEA EN EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DEL PORFOLIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO ACADÉMICO

Eugenia Fernández Martín

Universidd de Málaga

Antonio Nadal Masegosa

Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

El uso de los medios virtuales y tecnológicos en el mundo laboral, educativo y social a nivel global, ha cobrado una indiscutible omnipresencia a partir de los obligados confinamientos originados por la COVID-19. Además de ello, la importancia que tiene el uso de TIC en la formación universitaria, según el Espacio Europeo de Educación Superior, implica la correcta utilización de tecnologías que proporcionen un adecuado apoyo virtual a los procesos de enseñanza y aprendizaje. En este sentido, cobra especial importancia el uso de recursos didácticos específicos que faciliten la construcción de aprendizajes y conocimientos en línea, destacando ente ellos el porfolio electrónico. Lo que justifica el desarrollo de esta investigación que se enfoca a estudiar las percepciones del estudiantado de Universidad respecto a la utilización de este recurso electrónico para la construcción y reconstrucción de sus conocimientos y aprendizajes académicos en una modalidad virtual de enseñanza.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo se centra en analizar y valorar los aprendizajes adquiridos en línea en educación superior desde el punto de vista de los protagonistas de este estudio, teniendo en cuenta el uso del portafolio electrónico como herramienta de comunicación y adquisición de los mismos.

De este objetivo general, se desprenden los objetivos específicos que siguen:

Indagar y valorar las estimaciones de los protagonistas a cerca del uso del porfolio electrónico como instrumento facilitador para la cimentación de conocimientos en Educación Superior.

Analizar, estimar y comprender las percepciones del estudiantado en cuanto a su propia construcción del pensamiento académico sin la presencialidad acostumbrada.

METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos propuestos, se diseñó una investigación cualitativa mediante estudio de casos, con una muestra no clínica de alumnado universitario del grado de pedagogía, N=103, en dos cursos académicos consecutivos, mediante muestreo no probabilística intencional. Las técnicas específicas de recogida de información fueron grupos focales de discusión, cuestionario no estandarizado, observación, y análisis de documentos.

El análisis de datos se ejecutó mediante el programa informático NVivo11, específico para el tratamiento de información procedente de investigaciones cualitativas. Las técnicas concretas de análisis fueron organización, codificación y categorización de evidencias.

RESULTADOS

Los resultados más significativos del estudio muestran que los aprendizajes en línea adquiridos en Educación Superior se concentran en el aprendizaje activo, el autónomo y el significativo, así como los aprendizajes relacionados con el uso de la tecnología y la investigación. Asimismo, el porfolio electrónico muestra su idoneidad para la comunicación de ideas y conocimientos por parte del alumnado participante, así como para la construcción del pensamiento académico como se detalla en el trabajo completo.

CONCLUSIONES

Se concluye que los aprendizajes en línea en el contexto universitario, se verán potenciados con la implementación de recursos específicos como el porfolio electrónico, mostrándose las ventajas del proceso de elaboración en cuanto a la construcción de destrezas como la reflexión, indagación y compromiso, entre otras, así como los tipos de aprendizaje anteriormente descritos. Exponiéndose, asimismo, las ventajas y beneficios en cuanto a la formación del pensamiento académico. Siendo un instrumento facilitador del proceso de enseñanza virtual.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, EDUCACIÓN SUPERIOR, MÉTODO DE APRENDIZAJE, TIC

EL ESTUDIO DE CASOS COMO MÉTODO DOCENTE APLICADO A LA (META)ENSEÑANZA DE LA LENGUA ESPAÑOLA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA CON “CUANDO HABLA EL CORAZÓN”

Patricia Fernández Martín
Universidad Autónoma de Madrid

Dada la dificultad que entraña trabajar en el aula de los grados universitarios con vídeos reales de clases impartidas, por ejemplo, en Educación Primaria, el objetivo de la propuesta es defender la posibilidad, pese a ello, de incorporar estudios de casos prácticos a la hora de enseñar (a enseñar) lengua española (o cualquier otra primera lengua) en la universidad (Wassermann, 1994). Para ello, mostramos una experiencia didáctica llevada a cabo con futuros maestros en la asignatura “Didáctica de la lengua española” del Doble Grado de Educación Infantil y Primaria (curso 2020-2021) que, en la vertiente formal, permite trabajar diversas metodologías activas, como el aprendizaje cooperativo (Fernández & García, 2019a) y, desde la vertiente conceptual, ayuda a los estudiantes a asimilar conocimiento teóricos relacionados tanto con la lengua española como con su enseñanza en Educación Primaria. Concretamente, la experiencia didáctica que se pretende mostrar

tuvo como objeto de análisis determinados capítulos de la serie *Cuando habla el corazón* disponible en Netflix (Fernández Martín, 2020). El producto que se les pedía como elemento evaluable final era un informe con diversos apartados (introducción, relación histórica, transcripción de las secuencias, síntesis de la lectura asignada al grupo, aplicación de la lectura al capítulo de la serie, propuesta didáctica, reflexiones más allá del tiempo y el espacio y conclusiones). En una primera fase, debían acordar qué grupo trabajaría qué, sobre una parrilla entregada por la profesora en la que se mostraban varios capítulos de la serie seleccionados por su relación con los contenidos de la asignatura (que por la facilidad de acceso seguían el manual de la profesora; Fernández Martín, 2019), así como la fecha de exposición oral telemática de cada grupo. En una segunda fase, cada grupo compartió virtualmente con sus compañeros el núcleo del informe (resumen de la lectura y su inmediata relación con la trama del episodio correspondiente), tratando de fomentar el debate y participando en el foro del campus virtual con aportaciones positivas y sugerencias de mejora sobre las exposiciones de sus compañeros. Los resultados, centrados en las calificaciones del proyecto final, los comentarios en él contenidos y las encuestas de evaluación docente, dejan entrever una general aceptación de las metodologías usadas por parte del alumnado, así como una alta eficacia en su proceso de aprendizaje. No obstante, la principal conclusión recoge igualmente una serie de paradojas que afectan especialmente a quienes no se sienten a gusto aprendiendo con dichas metodologías.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIO DE CASOS, METODOLOGÍAS ACTIVAS, SERIES, TV

UNDERGRADUATES' PERCEPTIONS OF AN EFL COURSE DURING THE PANDEMIC: A COMPARISON BETWEEN ONLINE AND BLENDED LEARNING

Aitor Garcés-Manzanera
Universidad de Murcia

The outbreak of COVID-19 brought about a series of methodological changes in education, pushing universities across the world to adapt their teaching and learning systems to the situation (Ali, 2020; Marnoni et al., 2020). In this regard, these systems have varied depending on the university. In the case of the Spanish context, some universities opted for a fully online learning procedure based on videoconferencing, i.e. synchronous computer-mediated communication (SCMC), while others advocated for a mixed-learning system involving both SCMC systems and face-to-face lessons, regarded by some voices as blended learning (see Graham, 2006). The implementation of these teaching-learning systems in the university settings came unexpectedly, and as some voices (e.g. Bailey & Lee, 2020; Schneider & Laurin, 2020) have echoed, EFL students' attitudes towards these online and blended learning methodologies might be varied.

Research on SCMC has suggested that interactions in this mode may be effective (Lin, 2014, 2015) even if it may become as stressful as face-to-face learning systems (see Wang, 2006). Nonetheless, videoconferencing is still an under-researched area (Hung & Higgins, 2016). Added to the current pandemic situation, studies on its effect on students' attitudes towards new learning methodologies have exponentially grown (e.g. Fischer &

Rodríguez, 2020; Gil et al., 2020), giving rise to a vibrant strand of empirical studies attempting to address a number of academic, social, and technological variables from the students' perceptions. Thus, the present study attempts to contribute to the bulk of research on learning experiences during the pandemic and centering the attention on how EFL teaching is perceived by learners in Spanish Higher Education. These learning experiences were materialized by identifying key perceptual variables such as learner autonomy (e.g. Lewis et al., 2017), cooperative opportunities to learn, and group work (e.g. Lenkaitis & English, 2017), perception of language skills enhancement or anxiety (Bueno-Alastuey, 2011).

48 EFL undergraduate students belonging to the Degree in Early Years Education took part in this study. Firstly, they attended online EFL theoretical and practical lessons during the first semester of the course. Conversely, a blended learning procedure was adopted during the second semester. In this case, practical lessons were face-to-face whilst theoretical lessons were completely online. An ad-hoc survey was created, with questions involving aspects ranging from attention, motivation to the integration of the linguistic skills in each of the learning systems. Participants completed both surveys after finishing both conditions. A series of statistical tests were applied to observe the differences between both conditions. Further ongoing analyses are being performed. Results are predicted to reflect a positive impact of online learning on peer-interaction according to the L2 proficiency level, with a potential increase of anxiety in the face-to-face condition.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, EFL TEACHING, HIGHER EDUCATION, ONLINE LEARNING, PERCEPTIONS, VIDEOCONFERENCING

FORMACIÓN PEDAGÓGICA EN COMPETENCIAS EN INFORMACIÓN DE LOS MAESTROS DE EDUCACIÓN INFANTIL Y PEDAGOGÍA

María Jesús Romera Iruela

Universidad Complutense

Antonio Bautista García-Vera

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Belinda Uxach Molina

Universidad Complutense de Madrid

La ponencia propuesta comunicará una experiencia universitaria de innovación docente cuyo objetivo ha sido la formación inicial de profesores y profesionales de la educación, junto con la continua del equipo promotor, en las competencias en información, núcleo de las competencias digitales, que posibilitan su pleno desarrollo personal y profesional, así como el de otros a quienes van a dirigir su acción educativa.

Se procede siguiendo la metodología de indagación en la acción inscrita en la materia *Conocimiento pedagógico e investigación educativa*, siendo éste el que marca el contenido de dicha formación, así como la metodología didáctica que su aprendizaje requiere, fomentando el pensamiento analítico, crítico y de síntesis, la intuición, la reflexión y la

deliberación, incorporando lo vivencial, todo ello desde la actividad y la participación, con integración de una pluralidad de formas: expositiva, interrogativa, dialógica, documental, experiencial y colaborativa.

Las clases se han impartido combinando la presencialidad rotatoria de los alumnos y la docencia sincrónica en línea, por lo que la elaboración del campus virtual de la asignatura con materiales didácticos y herramientas externas, como Collaborate y Google Meet, ha sido fundamental a lo largo del desarrollo de la acción didáctica. En ella, los estudiantes que cursan el doble Grado de Maestro en Educación Infantil y Pedagogía han identificado información que es valiosa para sus vidas, han analizado investigaciones realizadas desde diferentes paradigmas, comprendiendo las diferencias que existen entre ellos en cuanto a los tipos de cuestiones objeto de estudio, a los procedimientos que se siguen en ellas y la naturaleza de la información que se obtiene, han detectado y expresado una necesidad de información, compartida de forma grupal, satisfaciéndola a través de diferentes procesos de búsqueda y recuperación, con la valoración de la información, la cual la utilizarán en sus acciones de carácter profesional y personal. Este proceso previo ha estado enmarcado en la comprensión de las dimensiones presentes en el conocimiento de la educación. Las diversas actividades propuestas se inscriben en una genérica, punto de partida y de cierre, que consiste en la elaboración, por parte de estos estudiantes, de un pequeño texto sobre *mi proyecto educativo profesional: lo más significativo que sé y lo que preciso conocer*.

La valoración del logro de los objetivos de la experiencia se ha realizado a partir de una serie de indicadores, inicialmente establecidos para medir el impacto de la formación, que han sido complementados con procedimientos cuantitativos y cualitativos. La diferencia entre las puntuaciones medias obtenidas en el pretest y en la prueba objetiva final (postest) es significativa y, también, los resultados del análisis de los portfolios elaborados. Desde ambos elementos se evidencia el logro de los objetivos propuestos en dicha experiencia por los mencionados alumnos del Grado de Maestro en Educación Infantil y Pedagogía. Desde los indicadores propios y las valoraciones de los miembros del equipo promotor se constata, igualmente, que se ha producido desarrollo personal y profesional en ellos.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA EN INFORMACIÓN, FORMACIÓN DE PROFESORES, PEDAGOGÍA.

DESARROLLANDO LA AUTONOMÍA EN EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS. UN PROGRAMA DE LECTURA DE TEXTOS EN LÍNEA EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR

Stefanie John
Universidad de Oviedo

No cabe duda de que internet proporciona una amplia gama de textos de lectura en lengua extranjera que el alumno puede no solo comprender sino también utilizar como base complementaria para el aprendizaje, de modo que al alumno autónomo se le ofrecen múltiples posibilidades de aprendizaje autodidacta. Pero ¿cómo se puede enseñar esta autonomía?

En la presente comunicación se presenta un proyecto de innovación pedagógica que está actualmente en marcha en una asignatura de alemán de nivel básico en el Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana de la Universidad de Oviedo y que tiene como objetivo aumentar la autonomía no solo en la comprensión de textos extraídos de internet en lengua extranjera, en concreto en alemán, sino también en su procesamiento posterior. Se lleva a cabo paralelamente a las clases universitarias, es decir, no está integrado directamente en ellas, sino que está concebido como una unidad independiente de aprendizaje en la plataforma Moodle de la universidad. Esto hace que sea viable en tiempos de pandemia y por otro lado resulte más fácil transferirlo a otros contextos de aprendizaje, ya que es aplicable a otras lenguas.

Este proyecto está concebido en dos fases: el aprendizaje inicial de estrategias de aprendizaje y lectura y su posterior aplicación en la lectura de textos de internet.

Primero, los estudiantes trabajan con una unidad didáctica en la plataforma Moodle que les introduce en la teoría del aprendizaje y les enseña técnicas de lectura y aprendizaje. Cuenta con vídeos, ejemplos, juegos didácticos y ejercicios. Los estudiantes recogen sus tareas y reflexiones escritas en un diario de aprendizaje, otro elemento central de la intervención. A continuación, evalúan el trabajo de un compañero, también en una actividad en la plataforma Moodle, con la ayuda de una rúbrica y de forma anónima (*blind peer evaluation*), una actividad que tiene como objetivo concienciarles de que existen múltiples formas de acercarse a un texto.

En una segunda fase, en las semanas siguientes, pueden elegir entre varios textos auténticos de internet previamente seleccionados por el docente en los que pueden aplicar las destrezas adquiridas. Estos textos son representativos de toda la diversidad de tipos textuales en línea (blogs, entrevistas, artículos, guías de viaje, páginas institucionales y también textos literarios y poemas). En su trabajo con los textos los estudiantes aplican autónomamente estrategias de lectura, de procesamiento de vocabulario y gramática y de producción de textos, a la vez que reflexionan sobre todo este proceso en su diario de aprendizaje.

El papel del docente a lo largo del proyecto es el de supervisor y coordinador, y se ocupa de evaluar los productos finales generados por el alumnado, que forman parte del portafolio digital final de la asignatura en que se circunscribe el proyecto.

En esta comunicación presentaremos el método seguido en la aplicación de este programa de aprendizaje, los pasos de los que consta y los resultados preliminares que se han obtenido tras la primera aplicación empírica.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, AUTONOMÍA, EDUCACIÓN SUPERIOR, LECTURA, LENGUA EXTRANJERA

EL USO DE LAS APLICACIONES PLECO, LINE Y WECHAT EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA LENGUA CHINA COMO SEGUNDA LENGUA EN EL ENTORNO DIGITAL

Gonzalo Miranda Márquez
Universidad de Sevilla

Recientemente la enseñanza ha sufrido importantísimos cambios. Hace años que conviven la docencia presencial y a distancia. Aunque la primera ha gozado hasta hace poco de un carácter predominante, tras la llegada de la COVID-19 ha tenido lugar un traspaso a gran escala al ámbito virtual. Esto conlleva una adaptación a este nuevo entorno, hasta ahora escasamente conocido en muchos de sus aspectos, tanto para muchos profesores como alumnos. Los procesos de enseñanza y aprendizaje de segundas lenguas presentan ciertas peculiaridades que hacen que en el contexto virtual se requiera del uso de ciertos métodos y herramientas que permitan poder desarrollar adecuadamente las competencias específicas del alumnado.

En el presente estudio pretendemos investigar acerca de las diferencias, peculiaridades y dificultades que *a priori* presenta la docencia virtual respecto a la presencial, centrándonos en la enseñanza virtual de la lengua china como lengua extranjera. Tratamos dificultades que pueden convertir el aprendizaje de la lengua china en una tarea ardua y complicada, considerando ciertos factores fundamentales en los que se da una dificultad manifiesta, como son la interacción oral y el aprendizaje de su sistema de escritura. Tras analizar estos aspectos, planteamos posibles soluciones que ayuden a cumplir con los objetivos y competencias requeridas en la enseñanza de esta lengua. De modo que el objetivo fundamental de esta investigación es indagar sobre aplicaciones informáticas como *Pleco*, *Line* y la red social *WeChat*, y mostrar cómo los docentes pueden servirse de las herramientas que ofrecen para mejorar la calidad de la docencia *on-line*, y cómo los alumnos pueden asimismo utilizarlas fuera del ámbito académico para sus propios intereses personales en contextos informales y de forma lúdica.

En primer lugar, realizamos un análisis de las principales dificultades detectadas en la enseñanza de lengua china como lengua extranjera en diversas aulas virtuales correspondientes a alumnos universitarios de diferentes niveles de competencia lingüística. Se estudia cómo enseñar sus peculiaridades fonéticas y la complejidad de sus grafías. Tras ello, explicamos las dificultades encontradas en su enseñanza a través de la plataforma *Blackboard*, la herramienta *Blackboard Collaborate Ultra* y las utilidades que pueden tener *Pleco*, *Line* y *WeChat* dentro y fuera del proceso docente.

En la parte final del trabajo extraemos los resultados sobre las dificultades encontradas y cómo las mencionadas aplicaciones informáticas y sus herramientas pueden ayudar a resolverlas. Procuramos indicar cuáles son las diferencias y complejidades que se presentan en la enseñanza y aprendizaje de lengua china como segunda lengua en el entorno virtual respecto al presencial, qué métodos se pueden seguir para, valiéndose de las aplicaciones mencionadas, abordar dichas dificultades y, en última instancia, poder contribuir a mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta lengua en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, CHINO, EDUCACIÓN, EDUCACIÓN A DISTANCIA, MÉTODO DE ENSEÑANZA.

EL APRENDIZAJE DE CATALÁN EN ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE ESTUDIANTES DE POSTGRADO CHINOS EN CATALUÑA

Ruochen Ning

Universitat Pompeu Fabra

Carme Bach

Universitat Pompeu Fabra

Aprender una lengua minorizada como el catalán como lengua adicional, dentro y fuera del aula, pasa, hoy en día, necesariamente, por el uso de herramientas digitales como soporte de aprendizaje. Estudiar el uso de estos recursos que hacen los estudiantes de postgrado chinos en Cataluña es interesante, ya que no se ha estudiado aún esta comunidad de aprendizaje y, además, lo es porque el catalán, como lengua minorizada, dispone de menos recursos digitales que otras lenguas.

El objetivo de este estudio es triple: 1) descubrir qué herramientas digitales usan los estudiantes de postgrado chinos en Cataluña para aprender catalán; 2) estudiar cómo las usan, teniendo en cuenta que también han aprendido como lenguas adicionales previamente el inglés y español y 3) analizar las necesidades de aprendizaje que manifiestan tener con las herramientas digitales que tienen a su disposición.

De un total de 25 estudiantes de postgrado que forman parte de un estudio mayor, hemos analizado en este trabajo el uso de herramientas digitales que por parte de un total de 12 participantes, tanto a través del uso de recursos digitales que manifiestan usar en su aprendizaje como sus percepciones y valoraciones sobre el uso de dichas herramientas y su utilidad en el aprendizaje del catalán (observaciones recogidas en entrevistas en profundidad realizadas, recogida de grabaciones con el uso de las herramientas y capturas de pantalla del trabajo que llevan a cabo en su aprendizaje diario). Como herramientas para el análisis de los datos recogidos hemos utilizado la herramienta atlas.ti. Una de las categorías de análisis emergida hace referencia al uso de los recursos digitales y para las grabaciones de vídeos de uso de las herramientas que nos ocupan se ha usado la categorización propuesta en Boris-Vazquez (2016).

Los resultados muestran que los informantes de este trabajo principalmente usan para el estudio del catalán *Parla.cat*, un espacio virtual de aprendizaje de catalán pensado tanto para seguir autónomamente como de forma guiada, siguiendo la recomendación de sus profesores en cursos reglados o la recomendación de otros compañeros. Lo usan como fuente de materiales complementarios fuera del aula y manifiestan que este espacio digital de aprendizaje presenta para ellos diversos inconvenientes y que no les ayuda en la mejora de su expresión oral. Complementariamente, la mayoría de los estudiantes usan *Google Traductor* para adquirir nuevos conocimientos y para la producción de textos en catalán, pese a los problemas de traducción que esta herramienta presenta. Por ello, usan también otros recursos complementarios que les ayudan en su aprendizaje (Wikipedia, Verbs.cat, diccionarios multilingües, google imágenes, entre otros) para asegurar una resolución más precisa de sus dudas.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, CATALÁN, GOOGLE TRANSLATOR, LENGUAS MINORIZADAS, PARLA.CAT

MULTILITERACIES PRACTICES AND IDENTITY CONSTRUCTIONS OF TRANSNATIONAL YOUTHS ON DOUYIN (SISTER-APP OF TIKTOK IN CHINA)

Shaoqi Zhang

Universitat Pompeu Fabra

Daniel Cassany

Universitat Pompeu Fabra

On the burgeoning social medias and content sharing platforms, transnational youths are increasingly participating in online culture transcending geographic distances and cultural barriers through multiliteracies practices, in which the issue of identities dynamics has also received considerable attention. Douyin and TikTok are the most popular twin mobile short video sharing app among generation Z from 2018. With similar appearance, functionality and platform affordances, they aim at different markets and are governed by different forces (i.e., Douyin in mainland China, TikTok in the rest of the world), thus have developed parallel user groups, ecosystems and sub-cultures (Kaye et al., 2020). On Douyin, the *waiguo wanghong* or foreign, non-Chinese national influencers have gained huge spectatorship among domestic Chinese audiences. Being learners of Chinese as additional language now living in their counties of origin or expatriating in China, these transnational youths distinguish in such context because of their race appearance, fluent mandarin, exoticism (Abidin, 2021) and interculturally featured contents.

In order to analyse the patterns of *waiguo wanghong*'s contents and how they position themselves through multiliteracies practices, we conducted a three-months (12-2020 to 03-2021) online ethnographic study observing ten macro-influencers (>100 thousand subscribers) on Douyin (NFemale = 5, aged from 23 to 30 y-o, with various nationalities, i.e., Argentina, France, Germany, Spain, Iran, Ukraine and US), drawing on the sociocultural perspective of the New Literacy Studies (Street, 2003; Knobel & Lankshear, 2011). We viewed all of the short videos and parts of the comments while taking field notes (5,676 words) and screenshots (600). We documented and analysed the content of the 10 most liked videos of each influencers (100 totally) following Gee's identity framework (2000).

The findings indicate that, Douyin is a third space (Higgins, 2015) where transnational youths share with Chinese audiences their personal histories (experience of learning Chinese; anecdotes of diaspora life and cultural assimilation in China; socio-political, cultural and economic overview of countries of origin, etc.), critical meditations (reflections on socio-political and cultural differences, Chinese stereotypes and racism towards foreigners and vice versa; reactions and commenting on peers' productions or fans' questions, etc.), specific knowledge and competences (multilingual background, composition of lyrics in Chinese, cooking, etc.). Secondly, the narratives in the videos represent the "in-betweenness" and hybridity of transnational identities based on the dynamics of time and space (De Fina & Perrino, 2013). Their performance transmits personae such as "inter-cultural mediators", "fake foreigners" (insider of China), "objective presenter and recorder of China or their countries of origin" through shuttling the focus between "here" and "there" according to their geographic movements, using abundant linguistic and multimodal resources (i.e., Chinese idioms, Internet slang and memes, cultural references, emoticons, image, symbolic gestures, Chinese popular music, etc.).

Finally, we discussed the potential and limitation of Douyin and TikTok for multiliteracies education and informal language learning in their corresponding context.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD, INFLUENCERS, NUEVAS ALFABETIZACIONES, TIKTOK

LITERATURA Y EXELEARNING: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA ENSEÑANZA DEL ITALIANO

Francesca Placidi

Universidad de Salamanca

La presente propuesta forma parte de una investigación dentro del Máster Universitario en Enseñanza de Idiomas por la Universidad de Salamanca llevado a cabo durante la emergencia pandémica por el Covid-19, que ha revolucionado cada ámbito, incluso lo de la educación. Es en el ámbito educativo donde efectivamente las competencias digitales han adquirido una relevancia tan especial que se han planteado como requisitos para los docentes y los alumnos para poder seguir con la didáctica. Así pues, esta revolución tecnológica que estamos presenciando implica la difusión de una "cultura digital" y para lograr este objetivo es fundamental integrar el potencial de las nuevas tecnologías dentro y fuera del aula, creando un nuevo entorno de aprendizaje.

Entre muchos recursos educativos abiertos ofrecidos por Internet, a través de los cuales se pueden diseñar materiales digitales multimedia interactivos, para la presente investigación se ha elegido Exelearning, un software libre y de código abierto que facilita el desarrollo de proyectos educativos. Esta herramienta permite compartir, modificar y crear materiales libres y de alta calidad, que ofrecen una oportunidad estratégica para mejorar la calidad de la educación.

El presente trabajo se centra en el uso de Exelearning para la enseñanza y el aprendizaje del italiano como segunda lengua. Así mismo, siguiendo una línea pedagógica que favorece el empleo de la literatura en el aula de lenguas extranjeras, se considera que la combinación de literatura y uso de las TIC para enseñar un idioma puede facilitar el aprendizaje de los estudiantes, porque representa un factor de mayor motivación y estímulo. Desde luego, mezclar creativamente la literatura con herramientas informáticas y encontrar medios de expresión y apropiación del hecho literario-lingüístico es interesante y útil para cualquier nivel de enseñanza. Además, al reelaborar los textos literarios mediante las TIC, los estudiantes pueden tener una relación mucho más directa y estrecha con la literatura y aumentar sus conocimientos multiculturales y lingüísticos.

Otro eje fundamental en la enseñanza de una lengua extranjera que se ha tenido en cuenta para la presente investigación, además del empleo de Exelearning y el recurso literario, ha sido el aspecto humorístico. El interés de la investigación se ha enfocado, por lo tanto, en el campo de la literatura italiana contemporánea y humorística, considerando el humorismo como el medio más provechoso para facilitar la enseñanza y alcanzar los objetivos de esta.

El objetivo ha sido construir una novedosa propuesta a través del desarrollo de una unidad didáctica dentro de la programación de italiano de nivel avanzado de la Escuela Oficial de Idiomas de Salamanca.

Tras la investigación del panorama actual literario ofrecido por los principales manuales de italiano como segunda lengua, nació finalmente una propuesta didáctica con tres requisitos fundamentales: el uso de las nuevas tecnologías, la lectura de textos literarios y la sonrisa humorística, como antídoto para sobrellevar la mala temporada del Covid-19.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, CULTURA DIGITAL, EDUCACIÓN, ITALIANO, TIC

TIK TOK PARA LA DIDÁCTICA DE LENGUAS Y LITERATURAS

Cristina Manchado Nieto
Universidad de Extremadura
Cristina Gil Rivero
Universidad de Extremadura

La utilización de las nuevas tecnologías se encuentra ya muy extendida. Por parte de los menores de 10 a 15 años, el uso del ordenador es de un 91,5% y el uso de Internet de un 94,5% y el 69,5% dispone de teléfono móvil; mientras que los adolescentes y adultos han incorporado el uso de Internet en cualquier dispositivo digital a la vida cotidiana. Sin duda, nos encontramos con una sociedad muy conectada a los recursos que la era digital nos ofrece y esto pone de relieve la importancia que todo ello tiene en especial para la población más joven. En este contexto, las redes sociales han inundado estos dispositivos digitales hasta tal punto de que es difícil imaginar un dispositivo sin acceso a estas redes. El propósito inicial de las redes sociales no era otro que socializar, es decir, conectar con personas ubicadas en cualquier parte del planeta siempre que se tuviera acceso a Internet. No obstante, la evolución de la tecnología permite hallar nuevos propósitos y dar otros enfoques al uso de las redes sociales, como es el caso de la publicidad, del marketing, de la compraventa de productos y servicios, entre otros, y, como no, de la educación. Debido a esto, los docentes más inquietos han acabado encontrando su lugar de actuación a través de las redes sociales, bien para dar a conocer materiales y contenidos o bien para utilizarlo como medio de ejecución de las tareas con el alumnado. Nuestra motivación surge del uso didáctico que las redes sociales pueden aportar al aula en el área de las lenguas y las literaturas. Por ello, hemos basado nuestro trabajo en la aplicación de Tik Tok para la enseñanza de lenguas y literaturas a través de dos prácticas diferentes: la primera realizada en Educación Superior, para estudiantes del Máster de Formación del Profesorado de la especialidad de Lengua y Literatura, y la segunda en Educación Primaria, para estudiantes de 6º de Primaria en la asignatura de inglés. El objetivo que planteamos es definir dos propuestas de intervención didáctica, una en el aula universitaria y otra en el aula de Primaria, para la enseñanza de lenguas y literaturas así como para el aprendizaje autónomo y colectivo. Basamos esta experiencia en el uso de la competencia digital y la competencia lingüística. Hasta la fecha, solamente ha sido posible implementar la primera propuesta, donde hemos obtenido un *feedback* muy satisfactorio con el uso de la aplicación de Tik Tok con estudiantes de la Universidad de Extremadura.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA, ENSEÑANZA DE LENGUAS, LITERATURA, REDES SOCIALES, TIK TOK

SCOPING INFORMAL SECOND LANGUAGE LEARNING ON CHINESE SOCIAL MEDIA: DOUYIN, BILIBILI, AND WEIBO

Huilin Wu

Universidade de Santiago de Compostela

Boris Vazquez-Calvo

With its own particularities, China is no exception to the rapid increase in online social encounters and interaction through social. Digitally mediated social encounters provide opportunities for informal intercultural communication and second language learning, with blurrier boundaries between languages, spaces and contents. Three most used social media and micro-video sharing platforms in China are Wechat, Douyin, and Bilibili (Reference to statistics here). Wechat is the most used Instant Messaging (IM) tool used by people of all ages. Douyin tops among micro-video sharing apps with huge popularity among young people. Bilibili achieved remarkable success with teens and young adults and shares video with the possibility of commenting it while watching. Our study investigates second language learning and intercultural competence on these three social media in China; Wechat, Douyin, and Bilibili, chosen for their rising popularity among young people. Broadly speaking, we depart from the conceptual framework of sociocultural theory in SLA (Pathan et al., 2018) and a methodological approach based on multiple ethnographic case studies, to answer three research questions: (1) the mapping of L2 learning on Chinese social media with a cohort of 20 participants with a focus on L2 participation and interaction, (2) instances of digital literacies related to L2 use and development, and (3) instances of intercultural development. While our study is still in a preliminary stage and we are collecting data, we can generally discuss some of the affordances and limitations of the three social media discussed with examples of English and Japanese language learning by Chinese L1 speakers. Ultimately, we strive to offer suggestions to raise awareness of how contemporary modes of communication affect language learning in China, in hopes to provide practical suggestions for Higher Education language education, frequently anchored in a grammatical, structuralist approach.

PALABRAS CLAVE

CHINESE, DIGITAL LITERACIES, ENGLISH, INFORMAL LANGUAGE LEARNING, INTERCULTURAL DEVELOPMENT, JAPANESE, TECHNOLOGY-MEDIATED LANGUAGE LEARNING

LOOKING FOR A SUITABLE ONLINE FORMULA FOR LANGUAGE ACQUISITION: A SOFLA EXPERIENCE IN TEACHING ENGLISH TO UNDERGRADUATE STUDENT TEACHERS

Laura Torres Zúñiga

Universidad Autónoma de Madrid

Recent situations of forced, impromptu online instruction have showed that the adaptation of the face-to-face classroom to a virtual format cannot merely consist in a change from the use of pen and paper to the exploitation of digital devices and tools. This transition should include a profound reconsideration of the teaching and learning dynamics that can really *work* in a virtual environment and, especially in the case of first-time online teachers, a solid methodological foundation with which to confront the challenges of on-line teaching.

This paper will present an experience of such a methodological reconsideration in an English as a Foreign Language college course for student teachers that had to be moved entirely online. After taking into account some characteristics of the instructional context, such as the students' varied language levels, the weekly synchronous online classes, and the unfeasibility of altering course contents, the chosen methodology was the Synchronous Online Flipped Learning Approach, or SOFLA (Marshall, 2019; Marshall and Rodríguez Buitrago, 2017). The SOFLA framework is a recent proposal within TESOL that combines Computer-Assisted Language Learning (CALL) and flipped learning, adapting the blended format of the latter – out-of-class CALL for instructional content and in-class face-to-face practical activities – to a fully online delivery mode. SOFLA offers an eight-step work plan that first engages students with materials in the asynchronous pre-work stage and then divides each synchronous online lesson into seven sections: sign-in, whole group application, breakouts, share-out, preview and discovery, assignment instructions and reflection.

This experience implementing SOFLA has revealed as one of its main advantages the facilitation of lesson planning thanks to its consistent work plan, whose detailed description in the literature has also provided the novice online instructor with a curated collection of digital tools for both the asynchronous and synchronous stages (Marshall and Kostka, 2020). Also, as a post-test survey has proved, the approach has been mostly positively received by students, who have appreciated the quality of the materials and the innovative methodology, despite a generally-spread discontent with the online format. Most importantly, student performance in the final test has shown a clear improvement, with a failure rate descending from 24,6% in the previous academic year to 14,9%.

On the other hand, several challenges have also been encountered while using this course model. On the instructor's part, SOFLA has demanded a huge amount of effort and time in the selection and creation of materials and activities, as well as a constant flexibility to reorganize time management in response to routines too time-consuming for large groups. Students, for their part, seem not to have perceived the model's ability to support different levels of competence nor its emphasis on formative assessment. The paper will therefore conclude with some suggestions to solve these problems in future implementations of

SOFLA in this or similar contexts, such as an improvement of the introduction of the approach to students, and the combination of SOFLA with other flipped models such as peer instruction and the in-class flip (Marshall 2019).

Marshall, H. W. 2019, April. 6 Models of Flipped Learning Instruction. *TESOL Connections*. <http://newsmanager.commpartners.com/tesolc/issues/2019-04-01/2.html>

Marshall, H. W. and Kostka, I. 2020. Fostering Teaching Presence through the Synchronous Online Flipped Learning Approach. *TESL-EJ* 24(2), <https://www.tesl-ej.org/wordpress/issues/volume24/ej94/ej94int/>

Marshall, H. W. and Rodriguez Buitrago, C. 2017. The synchronous online flipped learning approach. *TEIS News*. <http://newsmanager.commpartners.com/tesolteis/issues/2017-03-15/6.html>

PALABRAS CLAVE

CALL, ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE, FLIPPED LEARNING, HIGHER EDUCATION, ONLINE LEARNING

ENSEÑAR Y APRENDER RUSO, CHINO E ITALIANO EN TIKTOK

Liudmila Shafirova
Universitat Pompeu Fabra
Boris Vazquez-Calvo
Leticia-Tian Zhang

Las redes sociales posibilitan múltiples maneras para que los usuarios aprendan y enseñen (o muestren) lenguas y negocien sus identidades (Yus, 2016). Entre estas redes sociales, la popularidad de TikTok, red social de microvídeos, entre las audiencias más jóvenes ha crecido exponencialmente, con más de 2 mil millones de descargas (Kaye, Chen & Zeng, 2020). Sin embargo, las posibilidades de TikTok para aprender lengua vienen siendo menos investigadas que las de otras redes sociales. Planteamos un estudio cualitativo con un enfoque autoetnográfico en el que, durante siete días, exploramos las prácticas de aprendizaje y enseñanza de lenguas en TikTok. Cada uno de los autores siguió una etiqueta popular para aprender una lengua meta desconocida (#learnchinese, #learnitalian, #learnrussian). El corpus de datos incluye 10.731 palabras en un diario de observación de nuestras respectivas experiencias en línea, 165 vídeos en TikTok, 825 comentarios y 484 capturas de pantalla de los comentarios más comentados o segmentos de vídeos que atrajeron nuestra atención. Validamos los datos mediante triangulación inter pares, ya que cada uno de nosotros es competente en la lengua meta de otro de los autores del estudio. Los hallazgos principales sugieren que existen tres grupos principales de TikTokers que muestran/enseñan lenguas: hablantes de L1, hablantes de L2 y hablantes bilingües, cuyas estrategias para mostrar aspectos de la lengua o cultura meta son similares. Estas estrategias incluyen (1) simulación de una clase tradicional, (2) flirteo y sexualización y (3)

contenido humorístico. Mediante el contenido humorístico, con frecuencia, los TikTokers se apropiaron de generalizaciones y estereotipos culturales para atraer mayor audiencia.

Nuestra contribución aporta conocimiento al aprendizaje de lenguas mediante redes sociales, porque disecciona una práctica discursiva novedosa: “hacer un tiktok”, con vídeos breves, jocosos, con un repertorio multimodal rico y mensajes de respuesta directos que permite la interacción con el contenido, el TikToker autor y otros usuarios. Sin duda, “hacer un tiktok” descubre un campo fértil de oportunidades de socialización que (1) minimizan el filtro afectivo de aprendizaje de una L2, (2) incrementan las posibilidades de desarrollar una identidad y entendimiento intercultural, al analizar y explorar estereotipos y generalizaciones culturales mediante el humor y al contestar preconceptos parciales sobre la lengua y cultura meta, y (3) permiten práctica y desarrollo de literacidades multimodales.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE INFORMAL DE LENGUAS, IDENTIDAD DIGITAL, REDES SOCIALES, TIKTOK

LA TRADUCCIÓN MULTIMODAL DE ARTE COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL INGLÉS Y LA MEDIACIÓN PARA GESTORES CULTURALES: EL CASO DE LAS EXPOSICIONES ITINERANTES DEL C3A

María Luisa Rodríguez-Muñoz

Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía, Geografía y Traducción e Interpretación. Universidad de Córdoba

Tras un proceso de *museificación* (Costa, 2014), con un ritmo de crecimiento de 1,5 museos al año en España, la traducción está cada vez más presente no solo por ese desarrollo cuantitativo, sino por la concepción del museo moderno como un institución abierta al público que, entre otras funciones, desempeña una labor educativa, integradora y recreativa. En este sentido, autores como Delgado-Viguera (2013) o Gazi (2017) subrayan la importancia de la lectura de material textual en cualquier formato como herramienta de comunicación esencial en el seno del museo moderno.

Por otro lado, cabe destacar que el arte contemporáneo se caracteriza por la importancia del lenguaje dentro de la obra, tendencia que se enfatiza con el nacimiento del arte conceptual en el que prima la idea sobre el objeto. De hecho, para Danto (1997), la misión de una obra de arte es que el público pueda descifrar su contenido, “interpretarla”. Se reconoce, así, la importancia de la interacción entre artista y público que, en el caso de obras extranjeras de arte verbal, entrañará la necesidad de realizar traducciones en las reconstrucciones virtuales del original.

Habida cuenta de las necesidades de mediación lingüística en distintos formatos en museos, mostramos una propuesta didáctica dirigida a gestores culturales consistente en la utilización de la traducción multimodal como metodología de la enseñanza-aprendizaje

del inglés y como reclamo de la mediación lingüística digital como herramienta que propicia la accesibilidad del público general al arte contemporáneo.

Planteamos, para ello, el diseño y puesta en práctica de una unidad didáctica desarrollada en tres sesiones y de un estudio empírico para medir su impacto en relación con la visita de dos exposiciones itinerantes que combinan los materiales físicos tradicionales y los audiovisuales del C3A. La primera sesión se desarrolla íntegramente en línea y arranca con un cuestionario mixto en Google Drive sobre la competencia y uso del inglés en productos culturales digitales y la utilidad del mismo en el futuro profesional de los estudiantes. Asimismo, se realiza una presentación teórica sobre la relación de la palabra y la imagen a lo largo de la historia del arte y los retos de traducción que esta evolución supone hasta la llegada del *video-art*. La segunda sesión se produce durante la visita de la exposición. Los estudiantes tienen que cumplimentar con sus teléfonos móviles un cuestionario Kahoot sobre interpretación de códigos de significación y traducción en las dos exposiciones. Para ello, deben leer y relacionar los mensajes presentes en las instalaciones en formato físico y digital y hallar las respuestas a los retos de transferencia multimodal planteados. Finalmente, en la tercera sesión, los estudiantes rellenan otro cuestionario mixto en línea para conocer el impacto de las actividades desarrolladas. Los resultados apuntan a que los estudiantes han mejorado su percepción del inglés elevando su grado de motivación intrínseca a través de su uso en entornos digitales y su conciencia sobre la necesidad de la traducción multimodal para la accesibilidad museística.

PALABRAS CLAVE

ACCESIBILIDAD, ARTE VERBAL, ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS, TRADUCCIÓN MUSEÍSTICA, TRADUCCIÓN PEDAGÓGICA

TECNOLOGÍA EDUCACIONAL Y PROCEDIMIENTOS INSTRUCTIVOS DE ÁMBITO DIGITAL EN EL APRENDIZAJE DEL ALEMÁN, COMO LENGUA EXTRANJERA

Carmen Prieto Reina
Universidad de Sevilla

La enseñanza del alemán tiene como premisa hacer que el alumnado sea capaz de crear un discurso coherente. Para alcanzar esta finalidad, será indispensable el empleo de una metodología instructiva en un entorno digital, ya que la enseñanza de una lengua extranjera posee alto grado de complejidad, debido a las múltiples estructuras que subyacen en cada texto o discurso. Por consiguiente, a través de la inclusión de la tecnología digital, los conceptos se presentan de una forma más comprensible.

El objetivo de este artículo tendrá como finalidad, mostrar como la inclusión de procedimientos instructivos en un marco digital favorecen la motivación del alumnado.

Uno de esos procedimientos consistirá en la exposición de conceptos de una forma clara y concisa a través de la presentación de diapositivas, en las que se definan los objetivos teóricos que pretendemos alcanzar en cada sesión. Se insertarán actividades con

resolución de contenidos en línea a través de plantillas de auto corrección, visionado de entrevistas, documentales o lecturas, en soporte digital, que ejemplifiquen la teoría. Por último, incorporaremos el uso de espacios virtuales en el aula a través de distintas plataformas. Gracias al uso de estos entornos, el alumnado llevará a cabo varias tareas como la creación de foros, blogs y debates que permitirán afianzar contenidos a través del intercambio de ideas, y elaborar un discurso propio.

Partiremos de la base de que la enseñanza digital presentará de una forma más motivadora el aprendizaje, así pues, en el escrito *Procesamiento de información Humana. Una introducción a la Psicología. Tomo I: percepción y reconocimiento de formas* (Peter H. Lindsay y Donald A. Norman, 1976), y como resultado de las investigaciones incluidas en el volumen, se propusieron tres usos de los medios en la enseñanza, entre los que se encuentran el uso motivador de la tecnología, en este caso, digital. Si hacemos referencia al artículo de Carolina Real Torres, *Materiales didácticos digitales: un recurso innovador en la docencia del siglo XXI*, vemos como la autora defiende que “se observan indicios de mejora en los resultados de aprendizaje y en la motivación”, apostando también por la inclusión de material didáctico digital en el aula.

Por consiguiente, como resultado de la implementación de los procedimientos anteriormente expuestos, pudimos comprobar que la incorporación de medios digitales, hizo posible que el alumnado adquiriera de una forma más sencilla los contenidos, despertando su curiosidad por los temas a tratar, agilizando la comprensión, y fomentando el aprendizaje cooperativo, debido a su constante participación.

Concluiremos, indicando que estos procedimientos instructivos se aplicaron de forma efectiva, y motivaron la implicación del alumnado en el proceso de aprendizaje.

PALABRAS CLAVE

ALEMÁN., LENGUA EXTRANJERA, TECNOLOGÍA EDUCACIONAL

ALFABETISMO TECNOLÓGICO Y HABILIDADES TRANSMEDIA EN DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

Héctor Córdova Medina
Ingrid Viviana Estrella Tutivén
Guillermo Segundo Del Campo Saltos
Universidad Estatal de Milagro

El resultado de la presente investigación tuvo como objetivo analizar las habilidades transmedia y destrezas digitales que los docentes universitarios de las escuelas y facultades de comunicación de Ecuador requieren dominar para la enseñanza y aprendizaje de nuevos entornos digitales en escenarios convergentes. Para ello, la investigación optó por una metodología mixta, donde los docentes respondieron varios cuestionarios cuyas preguntas fueron cruzadas con el análisis que se realizó en época de pandemia a través de las clases en línea que se desarrollaron durante el 2020 en el período regular de junio a

noviembre. Al concluir el semestre se realizaron entrevistas a profundidad cuyo propósito fue conocer cuáles eran las habilidades y destrezas tanto comunicativas, tecnológicas y educativas que utilizaban los docentes para el desarrollo de sus clases, a través de la puesta en práctica de habilidades transmedia como eje centrales para el aprendizaje en línea de las materias del área de comunicación en 8 carreras de comunicación de universidades del Ecuador entre públicas y privadas. Este trabajo forma parte de una investigación más extensa relacionada al uso y destreza de las tecnologías digitales, multiplataformas, multi y transmediales que desarrolla un equipo de investigadores de dos universidades públicas ecuatorianas, a partir del análisis que se realiza a los docentes para medir el nivel de alfabetismo tecnológico, así como sus capacidades y destrezas para la enseñanza integral de la Comunicación digital y convergente en ambientes transmedia, como cambio de paradigma en la construcción de saberes acorde a los nuevos tiempos.

PALABRAS CLAVE

ALFABETISMO TRANSMEDIA, COMUNICACIÓN DIGITAL, CONECTIVISMO, EDUCOMUNICACIÓN, INTERACTIVIDAD

DIDÁCTICA DE LA LITERATURA INFANTIL A TRAVÉS DE PÓDCAST E INSTAGRAM

María Aurora García Ruiz

Universidad de Málaga

María Ángela Garrido Berlanga

Universidad de Málaga

Eugenio Maqueda Cuenca

Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

La difusión de contenidos literarios a partir de plataformas digitales de comunicación global, como Instagram, se han convertido en un soporte funcional para crear materiales didácticos universitarios y un marco desde el que los discentes pueden implicarse de forma individual y colectiva. Por tanto, la investigación ha encontrado un nuevo espacio virtual, donde se puede estar tan conectado con los estudiantes como se desee. A la luz de estos hechos, el profesorado y el alumnado universitario se han convertido en *prosumers académicos*.

Muchos de nosotros nos sentimos cómodos en la red, entre *viewers*; aprendimos a *mutear*, *banear*, dar *likes* y dejamos de sentirnos *boomers* (persona mayor que no sabe usar las redes sociales). Todo esto es posible sin dejar de sentirnos “profesionales o académicos” y sin necesidad de cambiar el contenido de nuestra docencia o investigación. Ahora los neologismos son parte de nuestro léxico y, aunque los analizamos desde el punto de vista lingüístico de forma casi innata, este mundo digital -con planos lingüísticos, artísticos, comunicativos, sociales y didácticos- nos ofrece una retroalimentación rápida y eficaz.

OBJETIVOS

El principal objetivo de nuestra propuesta didáctica es emplear instagram para acercar la literatura infantil de forma atractiva y motivadora a las estudiantes universitarias y que ellas consigan adaptar los textos literarios que no cumplen con las características de inclusividad e igualdad de género usando esta red social como medio para difundir los podcasts creados por las alumnas.

METODOLOGÍA

La reescritura se va a realizar usando radioteatro ya que resulta el género discursivo ideal para desarrollar la destreza oral y la creatividad del alumnado. La reescritura que se les propone versa sobre diferentes capítulos del libro *Antoñita, la fantástica* (1948). Las alumnas debían reescribir estos cuentos desde una perspectiva coeducativa e igualitaria. Posteriormente, les realizamos una encuesta para extraer información relativa a: recursos narrativos empleados para la adaptación; factores que se han tenido en cuenta para reescribir pasajes que podrían considerarse como machistas; qué características no inclusivas habían detectado en los cuentos; y que explicaran si habían tenido dificultades para realizar los cambios.

DISCUSIÓN

Es más que evidente que las redes sociales se han convertido en herramientas docentes en las diferentes etapas educativas. El ámbito más institucional abrió sus puertas a las TIC y las TAC y las implementó en sus investigaciones científicas. Ahora bien, no hace mucho que las novedosas TEP se han convertido en un medio digital donde tiene cabida multitud de contenido académico y donde los proyectos científicos se divulgan en tan solo un clic y, así las cosas, los resultados traspasan las fronteras geográficas en segundos.

RESULTADOS

Los trabajos realizados por las alumnas universitarias se publicaron el Día del Libro en forma de *podcast* a través de sus Instagrams Profesionales. Asimismo, la radio de la Universidad de Jaén los emitió. En las encuestas detectamos que las alumnas habían puesto en práctica los conocimientos teóricos e, incluso, aportaron ideas novedosas desde su propia creatividad.

CONCLUSIONES

Instagram ha demostrado que el alumnado se ha implicado mucho más y estaban más motivados que si hubieran tenido que emplear un método tradicional para realizar las mencionadas reescrituras. Además, el hecho de utilizar radioteatro les ha resultado divertido y les ha permitido darse cuenta de la importancia de preparar adecuadamente un texto que debe ser expresado oralmente.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA, INNOVACIÓN EDUCATIVA, LITERATURA, PÓDCAST, REDES SOCIALES

STOP-MOTION COMO PROPUESTA INTERDISCIPLINAR: LA COMPRENSIÓN LITERARIA MULTIMODAL A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DIDÁCTICA DE EL LIBRO DE LA SELVA

José Hernández Ortega

Universidad Complutense de Madrid

Laura Rayon-Rumayor

Departamento de Estudios Educativos. Universidad Complutense de Madrid.

Ana María De Las Heras Cuenca

Juan-Francisco Álvarez-Herrero

Universidad de Alicante

La percepción y concepción del alumnado hacia la Literatura tiene, desde comienzos de siglo, un nuevo componente en la ecuación didáctica: la correlación transmedia de la obra literaria. El alumnado que hoy ha de enfrentarse y/o disfrutar de una obra literaria escolar anhela que dicha lectura disponga de una correlación multimodal (Scolari, 2013; Cassany, 2012, Lankshear & Knobel, 2011) que no sólo materialice la narración textual, sino que convierta en tangible una idea abstracta creada por el alumnado. En este sentido, las adaptaciones de obras literarias a interpretaciones visuales o cinematográficas conllevan el desarrollo de competencias que trascienden las estrictamente académicas favoreciendo el desarrollo cognitivo del alumnado (Mottagui et al., 2016; Gil & Marfil-Carmona, 2018; Wishart, 2017; Cantillo-Valero, 2015). La construcción de productos semióticos a través de *stop-motion* suponen una apuesta metodológica y didáctica que facilita la convivencia escolar y la implementación del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) interdisciplinares.

La presente comunicación analiza cómo se puede abordar la reinterpretación de una obra literaria clásica, como es *El libro de la selva* de Rudyard Kipling, a través de la visión de alumnado de 1º ESO. El análisis de los vídeos elaborados por el alumnado es consecuencia del trabajo interdisciplinar de las áreas de Lengua y Literatura, Tecnología, Educación Plástica, Inglés y Matemáticas. Materias en las que la colaboración docente adquiere un papel fundamental para la consecución de objetivos del alumnado (Krichesky & Murillo, 2018; G-Pedreira & Cortizas, 2018).

La creación de los productos transmedia a cargo del alumnado supone no sólo la reinterpretación de los elementos narrativos de la obra literaria, sino la interacción con los medios semióticos necesarios para llevar a cabo la concreción de sus respectivos proyectos. En ellos, la mediación de la tecnología no constituye una finalidad, sino la facilitación para conseguir los objetivos propuestos (Caeiro & Navarrete, 2020; Gil & Marfil-Carmona, 2018). Los 34 proyectos analizados ofrecen propuestas heterogéneas, donde el aprendizaje multimodal facilita la metacognición curricular y procedimental para suscitar el aprendizaje significativo de la obra literaria, la biografía del autor y los procedimientos semióticos que repercutirán cualitativamente en sus identidades como lectores transmedia. Aprender a leer a través de las pantallas abre un abanico de posibilidades tanto en la comprensión lectora como en la formación de lectores prosumidores. Un reto más que necesario para la actualización didáctica y renovación de los procesos de fomento de la lectura en el actual contexto digital y social.

PALABRAS CLAVE: DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA, LITERACIDAD DIGITAL, NARRATIVAS TRANSMEDIA, SEMIÓTICA, TIC

PROYECTOS DE ESCRITURA EN LA ÉPOCA DE LOS YOUTUBERS: DEL EDITOR DE TEXTOS A LA PRODUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE VÍDEOS

Eduardo España Palop
Universitat de València
Agustín Reyes Torres
Universitat de València

INTRODUCCIÓN

Los proyectos de escritura, enmarcados dentro del aprendizaje basado en proyectos (ABP), llevan tiempo siendo un modelo de referencia para enseñar a escribir en todos los niveles educativos. Probada es su eficacia para mejorar la competencia comunicativa de los discentes (Muñoz-Basols, Gironzetti y Lacorte, 2019). No obstante, desde el advenimiento de Internet, y especialmente en los últimos años, ha cambiado el modo de comunicarse y también las prácticas de escritura. Ya en 1999, Zygmunt Bauman puso en circulación el término de “modernidad líquida” para referirse a los cambios que se estaban produciendo en nuestra forma de interactuar con la realidad y que afectaban a multitud de ámbitos, entre ellos la lectura y la escritura, y el propio concepto de literacidad (Kern, 2000; Cassany, 2006; Cope y Kalantzis, 2015; Paesani, Allen y Dupuy, 2016; Nuñez, 2018, Reyes-Torres, 2019)

OBJETIVOS

Hoy en día, la comunicación está basada en una combinación de elementos visuales y sonoros diversos –muchas literacidades– que se relacionan entre sí para producir discursos multimodales. A raíz de este cambio, los profesores debemos adaptar nuestra metodología educativa a la nueva realidad. Esto consiste no solo en proporcionar a nuestros alumnos las herramientas adecuadas para ser comunicadores y receptores de información eficaces, sino también en educar en una criticidad que les permita manejar los múltiples modos de expresión y las múltiples literacidades propias de la era digital (Cassany, 2015; Kress, 2014 ; Serafini, 2014; Cope and kalantzis, 2015).

METODOLOGÍA

En la presente comunicación se plantean cuáles son las limitaciones de los proyectos de escritura tradicionales y se reflexiona acerca de cuáles deben ser los nuevos conocimientos y las nuevas literacidades que los alumnos deben manejar para poder comunicarse eficazmente en estos nuevos tiempos regidos por los géneros multimodales. Proponemos un “aprendizaje mediante diseño” –learning by design– basado en la Pedagogía de las multiliteracidades (New London Group 1996), cuyo enfoque se hace eco de la relevancia que la virtualidad y los diferentes modos de expresión han adquirido en el devenir cotidiano de las aulas, ya sea por cuestiones relacionadas con el COVID-19 o por la misma evolución de las tendencias educativas.

DISCUSIÓN

Nuestra propuesta pretende ahondar en el debate actual sobre las características de los nuevos géneros multimodales que los alumnos del siglo XXI deben conocer y manejar para comunicarse. Estos nuevos géneros, siempre en constante evolución, incorporan nuevas literacidades más allá de la escritura tradicional que deben ser tenidos en cuenta en la enseñanza.

CONCLUSIONES

Los proyectos de escritura tradicionales están conviviendo actualmente con géneros virtuales que, a pesar de tener características comunes, requieren nuevas multiliteracidades para su interpretación y producción. Asimismo, es necesario reflexionar sobre los nuevos géneros y sobre cómo pueden integrarse en las aulas junto con las prácticas tradicionales de composición de textos.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, COMUNICACIÓN DIGITAL, LITERACIDAD, MULTIMODALIDAD

GÉNEROS DISCURSIVOS Y MULTIMODALIDAD EN EL AULA DE ELE: CREACIÓN DE UNA VÍDEORECETA

Eduardo España Palop
Universitat de València

La aparición de internet en nuestras vidas ha revolucionado nuestra forma de comunicarnos, de informarnos, de aprender... (Castells, 2006). Esto ha afectado a todos los ámbitos de la docencia y, como no podía ser menos, también la enseñanza de lenguas extranjeras ha debido adaptarse a estas nuevas circunstancias. Los estudiantes, hoy en día, son mayoritariamente jóvenes nativos interactivos (Bringué y Sádaba, 2009), lo que hace que estén habituados a desenvolverse en entornos virtuales como receptores y productores.

El objetivo de todo aprendiente de lenguas es adquirir las destrezas necesarias para utilizar esa nueva lengua en contextos reales de uso. Aquí entra en juego el concepto de literacidad en las prácticas lingüísticas, pues la producción de un texto, ya sea oral o escrito, “incluye un amplio abanico de conocimientos, prácticas sociales, valores y actitudes relacionados con el uso social de los textos escritos en cada comunidad (Cassany y Castellà, 2010). Y hoy en día esta literacidad no puede ir desligada de la comunicación a través de la red, con los nuevos formatos que esto conlleva. La comunicación a través del mundo virtual de internet se ha convertido en indispensable tanto en nuestra vida laboral como en nuestro ámbito privado.

En esta comunicación vamos a presentar un proyecto de creación de un texto multimodal que se ha planificado para una clase de cultura y conversación de español como lengua extranjera de nivel avanzado. Basándonos en el aprendizaje por proyectos (ABP), les pondremos a los alumnos trabajar en base al género discursivo de la receta para crear un vídeo de cocina de un plato típico español. Este proyecto tendrá un producto final,

siguiendo alguno de los formatos que se pueden hallar abundantemente en la red: la videoreceta, que se puede encontrar desde en redes sociales como *Instagram* o *Tik Tok*, hasta en páginas web y blogs de cocina. Además de trabajar las características de la videoreceta como acto de producción lingüístico y, por tanto, adscrito a un género discursivo concreto, se tendrá también en cuenta el trabajo con las competencias digitales. Para esto, se tomó como referencia el proyecto europeo *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. A partir de las recomendaciones de este proyecto, se incluirá también el trabajo con la competencia digital en el proyecto a partir de las cinco dimensiones que allí se proponen: Información, Comunicación, Creación de contenido, Seguridad y Resolución de problemas.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, CULTURA, EDUCACIÓN SUPERIOR, TIC

LA INCLUSIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN LA ENSEÑANZA DEL LENGUAJE COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN HUMANA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA

María José Higuera Ruiz

El protagonismo adquirido por los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) durante la última década, motiva su presencia en el ámbito social, familiar, laboral y, asimismo, en el contexto educativo. En este último caso, la inclusión de recursos audiovisuales de diferente tipo (vídeo, imagen, audio, redes sociales o web 2.0) conllevará un aprendizaje caracterizado por la motivación, participación e interés de los alumnos, favoreciendo la asimilación de los conocimientos y su preparación para la vida futura.

Este trabajo persigue el objetivo de elaborar una propuesta didáctica: *El lenguaje como sistema de comunicación e interacción humana*, cuyas actividades supongan el aprendizaje y uso de recursos audiovisuales por parte de los discentes, promoviendo con ello su alfabetización mediática. Con dicha finalidad, se aplica una metodología cualitativa para la revisión bibliográfica de la base teórica que justifique y avale la pertinencia del texto; y la lectura crítica y análisis del marco legislativo correspondiente. Finalmente, se presenta la unidad didáctica (UD) de forma clara y concisa, facilitando su aplicación práctica en un contexto real.

Los resultados responden a la necesidad de enseñanza del lenguaje en el ámbito comunicativo y digital a los alumnos de Lengua Castellana y Literatura de Educación Secundaria Obligatoria (ESO). La UD promueve la adquisición de la competencia en comunicación lingüística (CLL) y la competencia digital (CD), por cuanto se focaliza en el uso de la lengua como medio de comunicación a través de los recursos audiovisuales. En este sentido, también se introduce al estudiante en los conocimientos y habilidades para hallar e interpretar de forma crítica la información en el sistema mediático, y expresarse de forma acertada en los contextos digitales. Asimismo, la CD también hace referencia al uso

responsable de las TIC y las aplicaciones a las que accedemos a través de las mismas, incidiendo especialmente en las redes sociales, por cuanto suponen un atractivo indiscutible para los adolescentes, entrañando un factor de riesgo si estos no son formados en su uso responsable.

Los contenidos de la UD quedan establecidos en tres bloques temáticos: 1. Registros y contextos lingüísticos, 2. Comunicación en los medios, y 3. Redes sociales, que vehiculizan la planificación de las sesiones. En relación a los recursos audiovisuales, en el diseño de las actividades del primer bloque se incluye el vídeo, el cine y la gamificación; en el segundo utilizamos la fotografía, la prensa digital, y aplicaciones de grabación de audio y vídeo; y en el tercero empleamos la red social *Whats'App* e *Instagram*, así como el podcast de audio. Para ello, precisamos que el centro educativo disponga de una serie de materiales: la pizarra digital, el ordenador, el teléfono móvil y la tableta.

En la llamada sociedad de la información y la comunicación es vital que la atención docente se dirija a la enseñanza de habilidades comunicativas asociadas al lenguaje, especialmente mediante los recursos audiovisuales que, asimismo, supongan el aprendizaje de un uso responsable y competente de los mismos por parte del alumno.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN, LENGUAJE, UNIDAD DIDÁCTICA

MEMES: DEL HUMOR A LA LITERACIDAD CRÍTICA

Francisco Martínez-Ortega

EduSUR. Grupo de Investigación en Educación Decolonial y Epistemologías del Sur

Como profesor de lengua en la Formación Inicial Docente, tengo interés por las prácticas letradas vernáculas de los estudiantes, ya que muchas de ellas —efectiva y espontáneamente— enriquecen el aprendizaje de lengua. Desde marzo de 2018 realizo un acercamiento etnográfico a la cultura escrita de la Universidad Nacional de Educación en Ecuador (UNAE), atendiendo la alfabetización académica (Martínez-Ortega, 2021) y algunas prácticas letradas vernáculas. Entre estas encontré una destacada presencia de memes (Martínez-Ortega, 2020). Por iniciativa propia, los jóvenes construyeron perfiles de *Instagram* y páginas de *Facebook* (esta última con la mayor participación) exclusivamente para difundir memes relacionados con su universidad. Además de su explícita función lúdica y humorística, observé que la comunidad hace uso de memes para informar, aliviar emociones, vincular a la comunidad y debatir sobre temas políticos. Dados estos hallazgos, adopté como objetivo principal analizar de manera exploratoria las posibilidades de los memes para el desarrollo de la *literacidad crítica*, entendida como prácticas letradas relacionadas con una aproximación crítica a los textos: detectar sus intenciones, sesgos y jerarquías de poder (Cassany, 2004; Cassany & Castellà, 2010; Luke, 2012; White & Cooper, 2015).

Para realizar este análisis contacté a dos informantes de sexo masculino y femenino, que suelen compartir memes con tema político varias veces al día; específicamente, en el

contexto de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. De acuerdo con su disponibilidad, realicé entrevistas asincrónicas vía WhatsApp en las que mis preguntas fueron respondidas por medio de grabaciones de audio. Los ejes de la indagación fueron las concepciones y significados sobre los memes y las maneras de usarlos en debates políticos. En cuanto al primer eje, encontré que los informantes son conscientes de las funciones sociales de los memes, consideran que estos brindan la posibilidad de cambiar la opinión de las personas. Además, estos jóvenes son capaces de calcular los efectos de los memes en su comunidad: consideran que se encuentra en juego el apoyo a ciertas figuras políticas (partidos, candidatos, funcionarios, etc.). En cuanto al segundo eje, los informantes son ávidos consumidores y propagadores de memes en Facebook y dominan la práctica discursiva al participar en discusiones públicas a través de reacciones y comentarios. Es importante destacar que los memes son exigentes con ellos como lectores debido a su carácter intertextual: los hace consultar información (principalmente de notas periodísticas) y contrastarla por medio de diversas fuentes (cuando encuentran controversias o información que consideran falsa).

Desde el punto de vista de la literacidad crítica, considero que los memes ejercitan el uso de la lengua escrita en sociedad de manera espontánea y auténtica: son lúdicos al mismo tiempo que abren las posibilidades de participar en debates de interés y relevancia para los jóvenes y sus comunidades. Esto conlleva el ejercitar maneras de leer y escribir básicas para la participación activa en el desarrollo de sociedades democráticas.

PALABRAS CLAVE

LECTURA CRÍTICA, LITERACIDAD CRÍTICA, LITERACIDAD DIGITAL, MEMES

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA EDUCACIÓN LINGÜÍSTICA: EL CASO DE CRUZCAMPO PARA EL ESTUDIO DE LA MODALIDAD LINGÜÍSTICA ANDALUZA

Marta León-Castro Gómez
Universidad de Sevilla

En esta comunicación abordamos el estudio de la variedad lingüística andaluza a través de la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales en la asignatura troncal “Lengua Española: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas”, que se imparte en el segundo curso del grado de Comunicación Audiovisual. Concretamente, se persigue analizar la imagen que las campañas de la marca de cervezas Cruzcampo ofrecen del andaluz y cómo se percibe por parte de los hispanohablantes a fin de reflexionar sobre el impacto que los medios de comunicación en general, y los anuncios publicitarios en particular, ejercen sobre el imaginario colectivo. Como modelos de autoridad en la sociedad actual, son responsables de los muchos estereotipos y mitos que a menudo están presentes en las percepciones de esta modalidad lingüística. Por ello, hemos de situar nuestra propuesta didáctica próxima a los estudios sobre creencias y actitudes, que constituyen un ámbito de investigación ampliamente desarrollado dentro de la sociolingüística hispánica (López Morales, 1993; Moreno Fernández, 2005; García Marcos, 2015). En particular, para el estudio de la variedad andaluza, se ha indagado en las creencias de entornos

específicos como el educativo o el de los medios de comunicación (Díaz Salgado, 2002; Manjón Cabeza-Cruz 2018; Santana Marrero 2018a y 2018b; Fernández de Molina, 2020). Para la realización de esta propuesta se analizó el discurso de determinados *spots* de la marca, así como su repercusión en redes sociales y medios de comunicación *online*. Finalmente, se solicitó a los alumnos que realizaran un trabajo en grupo sobre el habla de una persona andaluza relevante (que analizaran sus rasgos de pronunciación en contextos formales e informales, que comprobaran si estos rasgos cambian de acuerdo a la situación comunicativa y que estudiaran la percepción que tienen los receptores de esta forma de hablar). Con todo ello, se ha pretendido, por un lado, contribuir a modificar los falsos tópicos que a menudo se asocian a la variedad andaluza y, por otro, que las futuras generaciones de comunicadores andaluces tomen conciencia de que su propia modalidad lingüística es adecuada para emplearse en contextos formales, sea, por ejemplo, en los informativos de televisión, en las voces en *off* de la publicidad o bien entre los protagonistas de series y películas.

PALABRAS CLAVE

CRUZCAMPO, EDUCACIÓN LINGÜÍSTICA, MODALIDAD LINGÜÍSTICA ANDALUZA, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES

LA DIVULGACIÓN “YOUTUBER” DE LA LITERATURA ESPAÑOLA ESCRITA POR MUJERES (EDAD MEDIA – XVIII): UNA REVISIÓN DE MATERIALES

Alberto Escalante Varona
Universidad de La Rioja
Isabel Sainz Barriain
Universidad de La Rioja

INTRODUCCIÓN

La eclosión del “fenómeno youtuber” en los últimos años ya no responde a una moda pasajera, sino a un canal cada vez mejor asentado en el imaginario colectivo para la difusión de contenidos en el ámbito audiovisual. El potencial de este formato discursivo reside principalmente en su amplia difusión en la red, lo que ha llevado a su aprovechamiento como medio de divulgación de contenidos académicos, no siempre con una finalidad educativa explícita.

En ese sentido, en el campo de los estudios de la literatura y su didáctica es necesario realizar una revisión de estos materiales, puesto que conforman una alternativa generalizada de acceso a materias académicas, en detrimento de otros formatos denostados por ser “tradicionales”. Solo desde un análisis previo podrá ponderarse su pertinencia y utilidad como material didáctico en diferentes niveles educativos.

OBJETIVOS

En esta comunicación presentaré una revisión de los principales canales divulgativos de literatura española en YouTube para comprobar qué datos históricos se transmiten en ellos, desde qué perspectivas metodológicas y de análisis literario, qué cánones literarios se difunden en ellos y, en suma, qué estrategias de comunicación se siguen para transmitir contenidos relativos a la vida y obra de mujeres escritoras españolas.

METODOLOGÍA

Se seguirán los siguientes criterios para la selección de materiales: canales de YouTube sobre divulgación de historia de España y su literatura, en lengua española. Clasificaremos los resultados obtenidos según su número de visitas (en relación con el tiempo que llevan disponibles en la red) y el de suscriptores al canal divulgativo.

El análisis de los materiales se realizará según los siguientes criterios: si se ofrecen las explicaciones desde el punto de vista bio-bibliográfico, si se opta por la difusión de textos mediante lecturas o dramatizaciones o si la aproximación se realiza mediante recomendaciones de lectura.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados nos permitirá discernir las intenciones subyacentes al proceso de divulgación de estos perfiles de autoras: determinar en qué grado se recupera el canon femenino en los canales literarios de YouTube; comprobar en qué medida esta recuperación responde a una voluntad de reivindicación de su papel en la historia literaria española; y graduar si esta reivindicación se realiza desde los valores literarios de sus textos o desde planteamientos feministas de tipo sociocultural.

CONCLUSIONES

Los canales de divulgación de historia literaria en YouTube tienen un interesante potencial como herramientas para la construcción de conocimiento, si bien se hace necesaria su revisión crítica en varios aspectos. Por una parte, en cuanto a la rigurosidad de sus contenidos. Por otra, para no confundir su finalidad divulgativa con un valor impuesto (y a veces autoimpuesto) como depositarios del conocimiento absoluto. Por su capacidad para generar interés en el espectador sobre temas académicos y motivar que amplíe su aprendizaje mediante la consulta de otras fuentes complementarias, estos canales de *youtubers* son muy útiles para la didáctica de la literatura. Por tanto, en esta comunicación pretendemos revisar cuáles son los más aconsejables para este fin.

REVISANDO EL CANON LITERARIO: YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA EDUCAR EN VALORES

Isabel Sainz Bariain
Universidad de La Rioja
Alberto Escalante Varona
Universidad de La Rioja

Desde hace varias décadas, se viene reflexionando sobre la adecuación del canon literario que se ha establecido en los distintos niveles educativos. Está claro que el corpus de autores y obras que se estudian y que pasan a formar parte del bagaje cultural del alumnado está compuesto en su gran mayoría por hombres. Sin menoscabar el valor que estos autores y sus obras ofrecen a la sociedad, creemos oportuno dar también voz a autoras cuya labor literaria fue, sin lugar a duda, una expresión cultural con valor literario y estético. Si el criterio para seleccionar un conjunto de textos sobre los que construir la educación literaria de nuestro alumnado está fundamentado por la crítica literaria, no entendemos qué provoca la exclusión sistemática de autoras en el canon.

El trabajo pretende ahondar en los criterios literarios que califican una obra como canónica, para lo que tendremos en cuenta una selección de autoras en el siglo XVII. Como nos centraremos en Educación Superior, estas autoras y sus obras se estudiarán con el rigor que establece el nivel académico, por lo que se elegirán con minuciosidad aquellas cuya producción sea enriquecedora para valorar el período literario seleccionado: el Barroco. Como sabemos, este movimiento artístico es complejo, por lo que se requiere que el estudiantado sea capaz de valorar sus rasgos a través de nuestras autoras.

Nuestra propuesta, por tanto, busca proyectar a través de YouTube el reconocimiento de aquellas autoras y sus textos cuya calidad literaria merecen incorporarse al mundo educativo. ¿Cómo se va a trabajar entonces este nuevo corpus? Si tenemos en cuenta la modalidad de clases prácticas y si entendemos que el crédito universitario contempla el trabajo autónomo del alumnado, vamos a trabajar mediante metodologías activas para la adquisición de las competencias básicas para aprender a investigar. Una de las metodologías será el trabajo según el puzzle de Aronson. Es decir, se dividirá la clase en pequeños grupos de trabajo, para que puedan investigar sobre una autora. Cada uno de estos grupos se especializará en una autora. Se indicarán una serie de hitos de aprendizaje para preparar una presentación que se publicará en YouTube. Esta presentación deberá contener, además de información básica sobre la autora, material didáctico pensado para el aprendizaje del resto de compañeros. Serán los propios estudiantes quienes elaboren el material docente teniendo en cuenta los criterios literarios que deben asumir para valorar cualquier texto.

Será el cuerpo docente de la asignatura quien en las clases de modalidad teórica proporcione al alumnado los conocimientos necesarios sobre crítica literaria y las características del período histórico. Se compartirá a través de plataformas virtuales todo aquel material que sea de interés académico para poder desarrollar el contenido del trabajo. ¿Por qué utilizar YouTube? Porque esta plataforma digital otorga visibilidad. La idea es proyectar buenos materiales didácticos para que cualquier persona interesada pueda consultarlos. Esta idea genera interés entre el alumnado, quien observa cómo su trabajo es útil para la sociedad y no consiste solo en un trabajo académico con una calificación final.

PALABRAS CLAVE

CANON, DIDÁCTICA, MUJERES, REVISIÓN DE LITERATURA, YOUTUBE

ARTE, LITERATURA Y YOUTUBE: UNA PROPUESTA MULTIMODAL EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Blasina Cantizano Márquez
Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual requiere de entornos de aprendizajes dinámicos, heterogéneos y multimodales que den respuesta a las necesidades de un entorno cada vez más globalizado. La enseñanza tradicional, presencial y basada en la clase magistral, ha quedado obsoleta ante los cambios y nuevos retos de una sociedad cambiante.

Esta propuesta describe el sistema híbrido de aprendizaje utilizado en la asignatura “Artes, literaturas y medios de comunicación” en el programa de Máster de Estudios Ingleses de la Universidad de Almería durante el curso 2020-2021. Es importante señalar que, durante este curso académico, la asignatura cuenta con 15 alumnos matriculados. Dadas las características del grupo y la asignatura, el entorno multimodal y las plataformas de contenido audiovisual son un importante recurso para este planteamiento híbrido.

OBJETIVOS

El principal objetivo es la creación de un sistema *blended learning* que responda a las necesidades de semipresencialidad de esta asignatura. Objetivos específicos:

- Diseño de clases presenciales que optimicen los recursos personales de docente y alumnos.
- Activar la participación y convergencia mediática de docente y alumnado en entornos virtuales.
- Uso académico de plataformas y redes sociales: youtube y booktube.

METODOLOGÍA

Para esta asignatura, las sesiones presenciales se diseñan como participativas, dirigidas a crear un foro de debate e intercambio de ideas entre el docente y el alumnado. El componente audiovisual es importante en el contenido y desarrollo de la docencia: videos de diversa índole, podcasts, música, trailers, fragmentos de películas, etc.

Con el objetivo de profundizar en la relación entre literatura y redes sociales, nos aproximamos a youtube, especialmente a la comunidad de booktubers.

Como forma de poner en práctica lo aprendido en la asignatura, y también como una actividad de evaluación, se pide a los estudiantes que realicen un video: “Promoción de

la literatura desde el mundo audiovisual” (3 minutos max.), enfocada al fomento de la lectura. El contenido, enfoque y elección particular son del todo libres, permitiendo así que los estudiantes pongan en práctica sus habilidades en TICs, creatividad y originalidad.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos han sido muy positivos, ya que todos los alumnos cumplieron con esta actividad de forma satisfactoria. A modo global, se valora que tan solo 1/3 de los trabajos fueran simples grabaciones de video, mientras que la mayoría presentaron productos más complejos en cuanto a edición y contenido (música, imágenes, clips de video). Sobre el contenido, se destaca que la mitad de los estudiantes presentaron títulos/obras literarias que han sido adaptadas al cine o la televisión. Algunos optaron por obras canónicas, mientras que otros prefirieron títulos más actuales, proporcionando una visión completa y variada sobre sus preferencias individuales.

CONCLUSIONES

El uso de entornos multimodales y contenido audiovisual en el aprendizaje de la literatura es un elemento que puede contribuir a que los estudiantes se acerquen al texto escrito. Con esta actividad, se comprueba que la existencia de comunidades y experiencias lectoras en la red puede utilizarse no ya para el estudio de la literatura, sino para el fomento y promoción de la lectura de forma general.

PALABRAS CLAVE

CULTURA DIGITAL, EDUCACIÓN SUPERIOR, LITERATURA, REDES SOCIALES, YOUTUBE

EL BOOKTRAILER: UN RECURSO LITERARIO A TRAVÉS DE INSTAGRAM TV

Álvaro Clavijo Corchero
Universidad de La Rioja

En la actualidad, se ha intensificado el uso de las redes sociales, destacándose sobre todo en el ámbito educativo, debido a que permiten acercar de una manera innovadora contenidos que no son afines a los gustos del estudiantado. Este hecho permite al docente experimentar tecnológicamente, para dar lugar a una educación de calidad y mejorar así el proceso de Enseñanza/Aprendizaje. De entre todas las redes sociales sobresale *Instagram*, plataforma creada en 2010 y adquirida por *Facebook* en 2012, la cual facilita el aprendizaje visual, aplicado a través de imágenes o vídeos que pueden ir acompañados de un texto explicativo. Esta intervención didáctica, por tanto, pretende llevar a cabo una investigación pedagógica sobre la introducción del *booktrailer* en el aula a través de la conocida función de *Instagram*, *Instagram TV*. De esta manera, se podrá enseñar el uso didáctico de las redes sociales, a fin de que consoliden y enriquezcan sus conocimientos literarios, mientras se perfecciona y se mejora, también, la comprensión y expresión escrita del grupo-clase; todo ello beneficioso para la formación interpersonal e intrapersonal de los futuros docentes del grado en Educación Infantil.

Asimismo, esta propuesta emana de la necesidad de enlazar, en el ámbito universitario, la literatura con las Tecnologías del Empoderamiento y de la Participación, TEP. Estas tecnologías procuran que el alumno emplee las plataformas digitales para cambiar y mejorar el entorno que le rodea. Para ello, se trabajará con escritoras, datadas desde la Edad Media hasta el siglo XVIII, con el fin de reivindicar su figura. Es pertinente decir que el *booktrailer*, ese instrumento que recopila los sucesos más destacables de una obra para captar de manera sentimental al lector, es un recurso actual en el ámbito educativo, utilizado en las aulas de Lengua y Literatura con el objeto de instaurar en el alumno un afán por la lectura.

Esta estrategia didáctica utilizará diferentes metodologías: el enfoque comunicativo, el aprendizaje cooperativo y el aprendizaje basado en proyectos; técnicas de aprendizaje, en suma, que favorecerán, a parte de la comprensión y expresión escrita, las competencias clave, denotando en su mayoría: la comunicación lingüística y la competencia digital. De igual manera, se analizarán las ventajas y desventajas que posee esta intervención en el aula con el fin de verificar si el *booktrailer* es capaz de optimizar tanto su cognición lingüística y literaria como su habilidad creativa e imaginativa.

En conclusión, se pretende con este proyecto dotar al alumnado del grado en Educación Infantil de aptitudes que sean provechosas para su futuro profesional y personal.

PALABRAS CLAVE

BOOKTRAILER, COMPETENCIA DIGITAL, INSTAGRAM TV, LITERATURA

LA INTERMEDIALIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA ENSEÑANZA DE LA TEORÍA DE LA LITERATURA: LOS GÉNEROS LITERARIOS APLICADOS A OTRAS ARTES

Rocío Badía Fumaz

Universidad Complutense de Madrid

Esta propuesta se inscribe en el marco del proyecto de innovación docente “Tomar la palabra. Intertextualidad e intermedialidad como herramientas pedagógicas para la enseñanza de la literatura y otros discursos”, de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo general del proyecto es explorar cómo a partir de la intertextualidad (textos que remiten a otros textos) y de la intermedialidad (tanto intrínseca, comprendida como convivencia en una misma obra de más de un medio artístico, como extrínseca, cuando en una obra aparecen referencias a otro medio artístico) se puede profundizar en el conocimiento del hecho literario por parte del alumnado universitario.

En esta ponencia se muestra, en concreto, cómo se ha aplicado el proyecto en el Grado de Literatura General y Comparada de la Universidad Complutense para reforzar, desde una metodología de aprendizaje activo, la comprensión de la estructura de los diferentes géneros literarios. Para ello, con el objetivo de profundizar en los rasgos característicos de los cuatro grandes géneros literarios (poesía, narrativa, teatro y géneros ensayístico-

autobiográficos) se acude a una aproximación comparatista intermedial cuyo peso se hace recaer en el alumnado, reforzando su autonomía y el desarrollo de un pensamiento crítico.

El proyecto se ha desarrollado por medio de: a) exposición de los conceptos teóricos en el aula; b) elaboración simultánea por parte de los alumnos de cuatro fichas colaborativas online -una por cada género-, donde deben aplicar los conceptos vistos para cada género a otras artes; y c) un último momento de discusión y puesta en común de los resultados.

Éstos han sido satisfactorios. Al contrastar los fenómenos literarios estudiados con diferentes ejemplos artísticos se ha podido comprobar si los primeros habían sido correctamente asimilados en el aula. Además, el hecho de forzar la aplicación de determinados conceptos o categorías genéricas (por ejemplo: ¿hay un narrador en la pintura? ¿cómo se representa la categoría de tiempo en la música? ¿qué rasgos de la lírica podemos ver en determinado tipo de cine? ¿cómo funcionan los paratextos en otras artes?) ha contribuido a estimular el pensamiento crítico. Aun asumiendo que muchos de los planteamientos son meras herramientas para el desarrollo del mismo y en ocasiones no son operativos (pues la aplicación de categorías literarias no termina de encajar perfectamente en el resto de las artes), ha conducido al alumnado a una reflexión personal y madura, favoreciendo la emergencia de vínculos artísticos sorprendentes, además de favorecer el trabajo colaborativo por medio del cual los alumnos se apoyan en el conocimiento del otro y hacen avanzar la investigación en común, que próximamente se materializará, por iniciativa suya, en la elaboración de un video y un fanzine.

La libertad ofrecida y el carácter colaborativo de la tarea ha favorecido la inclusión de ejemplos procedentes de autores y géneros fronterizos que no suelen tener cabida en el currículum académico, como el videoarte o el cómic, y ha permitido el análisis más detenido de las cuestiones más atractivas para el alumnado, no sólo para el profesor. Por contra, esta misma libertad ha provocado cierto desorden argumentativo y una ausencia de sistematización de los fenómenos estudiados.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE ACTIVO, ENSEÑANZA UNIVERSITARIA, GÉNERO LITERARIO, INTERMEDIALIDAD, TEORÍA DE LA LITERATURA

BACKSTAGE DE LOS CLUBES DE LECTURA EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EN PERSPECTIVA EDUCATIVA

Alba Torrego González

Universidad Complutense de Madrid

Laura Camas Garrido

Universidad Complutense de Madrid

La socialización lectora se ha extendido a los entornos virtuales, como demuestran multitud de estudios sobre prácticas literarias y lectoras en línea, como booktubing, fanfictions, booktrailers... Entendemos aquí socialización lectora y literaria en espacios virtuales como el intercambio de mensajes, que se origina por la lectura de una obra, que

moviliza diferentes conocimientos sobre el universo lector y literario e, incluso, que crea lazos afectivos entre los lectores, lectores-autores y lectores-obras. La literatura, al igual que la cultura popular, fomenta la participación en espacios virtuales, se convierte en el núcleo en el que varias personas interaccionan y llegan a crear, incluso, espacios de afinidad. Este concepto hace referencia al lugar (físico o virtual) donde se reúnen personas que tienen un interés o un gusto común. El objetivo de este trabajo es explorar y analizar uno de estos espacios: los clubes de lectura virtuales dirigidos a una población joven que se realizan en redes sociales como *Instagram*, *Twitter*, sistemas de mensajería instantánea como *Telegram* u otros entornos como *Twitch*. Nos preguntamos si estos entornos constituyen espacios de afinidad donde se movilizan conocimientos literarios e, incluso, si son lugares en los que se producen aprendizajes relacionados con la literatura. A nivel metodológico, para su selección se tienen en cuenta variables como agente creador y coordinador del club de lectura (entidad, empresa, escritor o fan), red social empleada, número de seguidores y mecánica. Para el análisis del club, se parte de variables como participación, periodicidad, tipos de obras leídas, interacción entre los participantes y coordinación... Esto nos permite realizar una aproximación a la conceptualización de estos entornos para analizarlos desde un punto de vista educativo. Los resultados nos muestran que, si bien algunos de estos clubes cuentan con multitud de seguidores, la participación en la mayoría de ellos no es continuada en el tiempo. *Telegram* es el entorno que permite la mayor participación debido a que se produce una interacción más horizontal entre los miembros, aunque, con frecuencia, se hace alusión a otros temas que no son los literarios. En cuanto al tipo de obras comentadas, suele primar la literatura comercial y se observa que los clubes promovidos por editoriales suelen convertirse en una estrategia de mercado más. Concluimos con la importancia de abordar estos fenómenos desde la educación reglada, analizando, por un lado, estas estrategias y, por otro lado, aprovechando las potencialidades que estas prácticas virtuales ofrecen para la socialización literaria. Si se pretende formar lectores cultos y competentes, tal y como señala el currículo, es necesario incluir en la educación literaria la reflexión sobre las herramientas digitales y sobre estos nuevos autores que surgen en las redes. Se debe capacitar a los jóvenes lectores para que puedan comprender lo que hay detrás del *marketing* editorial y puedan crear sus propios espacios de afinidad. Como propuesta final, global e integradora, se propone una alfabetización mediática que forme parte de las alfabetizaciones múltiples.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, CLUBES DE LECTURA, ESPACIO DE AFINIDAD, SOCIALIZACIÓN LECTORA

LOS DIARIOS PERSONALES COMO HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE AFECTIVO

Carlos Gámez

Càtedra Dr. Bofill de Ciències i Humanitats. Universitat de Girona

INTRODUCCIÓN

Aunque se trate del producto de no expertos, la producción de textos literarios por parte de estudiantes de segundas lenguas puede ser una herramienta pedagógica muy útil, tanto

para utilizar la escritura como vehículo de expresión de las emociones, como para aprehender contenidos gramaticales complejos.

OBJETIVOS

Esta ponencia pretende demostrar esa hipótesis mediante el género literario tal vez más sencillo, por su estructura expositiva, como es el diario que, sin embargo, tiene una notable importancia en la historia de la literatura. Se pretende mostrar que, mediante el uso de diarios personales en el aula de ELE, se desarrolla de una forma sólida la competencia escrita en la lengua objetivo, y se asimilan conceptos gramaticales complejos de una forma más atractiva y práctica.

METODOLOGÍA

Para ello, en la ponencia se mostrarán las producciones de varios estudiantes elegidos de cursos intensivos de ELE en un entorno de inmersión, y se analizarán sus contribuciones desde dos perspectivas: una afectiva o emocional, la otra gramatical, para iniciar una discusión de cómo se retroalimentan ambos aspectos en el proceso de aprendizaje. Uno de los puntos a analizar será el uso gramatical del artículo en castellano, a partir del caso particular de una estudiante, y la forma cómo, mediante el uso de un diario personal, la estudiante ha interiorizado la norma de una manera natural, a partir de los preceptos de la gramática conceptual, sin necesidad de memorizar las reglas gramaticales, sino a partir de una interiorización mediante el uso. Se muestran los resultados que avalan ese juicio, así como el entorno digital en el que fueron implementados, lo que muestra que este tipo de metodología del aprendizaje es idónea para su implementación en los entornos digitales. Ambos elementos dan pie a una discusión sobre las bases teóricas que avalan estos resultados desde la teoría sociocultural y los estudios afectivos, y sobre la conveniencia del mejor entorno digital para su implementación. La ponencia pretende mostrar cómo se implementa esta escritura de diarios en la clase de ELE, de qué forma se introduce la escritura creativa en el aula, y cómo hacer que esta sea motivadora para los estudiantes, qué tipo de contenidos deberían explicarse al inicio. En qué momento corregir los diarios, qué tipo de contenidos se pueden corregir, cómo utilizar los diarios para fomentar la conversación y de qué forma complementan otras actividades, como el trabajo final de la asignatura.

CONCLUSIONES

En las conclusiones se reflexiona sobre aquellas prácticas que han sido más productivas, y cuáles son las razones de ese éxito. Se evalúa el entorno digital más óptimo para su implementación. También se realiza un análisis de lo que ha salido mal, y cómo se debe evitar en la implementación de cursos futuros.

PALABRAS CLAVE

AFECTIVIDAD, APRENDIZAJE DIGITAL, DIARIOS PERSONALES, ESCRITURA CREATIVA, TEORÍA SOCIOCULTURAL

“LEO LO QUE ME RECOMIENDA MI BOOKTUBER”. ALGUNAS CONSIDERACIONES DESDE LA FILOSOFÍA Y LA TEORÍA LITERARIA SOBRE LA NUEVA (MUERTE DE LA) CRÍTICA LITERARIA

Vicente De Jesús Fernández Mora
Universidad de Huelva
Walter Federico Gadea Aiello

Si aceptamos que un paradigma constituye un marco conceptual de asunciones valorativas y descriptivas implícitas, en el que se inscriben, como supuestos subyacentes, creencias y valores, opiniones y teorías, a los cuales los integrantes del grupo que lo comparten se adhieren con cierto grado de consistencia, y sin que las bases que lo normalizan sean siempre explícitas o conscientes, podemos entonces preguntarnos, siguiendo las propuestas de McLuhan, de qué forma y en qué medida toda nueva tecnología crea un nuevo contorno para los seres humanos con consecuencias psíquicas, epistemológicas y sociales. Desde algunas propuestas se identifican cinco paradigmas o Galaxias en la historia de la relación del hombre con la técnica, y las producciones materiales y simbólicas que como resultado de esa relación configuran la cultura, entendiendo las Galaxias como distintas formas de semiosis tecnológicamente mediadas:

- Oralidad: mundo acústico no mediado.
- Alfabeto fonético: escritura y manuscrito, prevalencia de lo acústico.
- Galaxia Gutenberg: imprenta, que marca la verdadera revolución en la cultura visual y predominio de la palabra.
- Galaxia McLuhan: medios eléctricos, teléfono, radio, televisión, inicios del ordenador.
- Galaxia Internet: realidad virtual y digitalismo.

El discurso actual sobre lo virtual trata de explicar las nuevas tecnologías y su implicación en la reconfiguración de idea de humanidad y sociedad, y está siendo debatido desde áreas como la ciencia, la literatura, la filosofía, los estudios socioculturales y la crítica de la cultura. Partimos de la idea del determinismo tecnológico, según la cual el uso humano de un medio de comunicación tiene un impacto más relevante que el contenido del medio; así el proceso de estar en un entorno virtual tiene mayor impacto en la existencia y la percepción de la exterioridad que el contenido visualizado, por esto el acto de ver mediado por concretos formatos digitales tiene mayor relevancia que las propias anécdotas vistas u oídas que contienen los formatos.

Cabe entonces la pregunta, como objetivo de esta propuesta, acerca de cómo la instauración globalizada del paradigma o galaxia virtual/digital afecta a la relación del lector, especialmente joven, con los libros, para tratar de indagar preguntas fundamentales como ¿qué leen?, ¿quiénes median la lectura?, ¿dónde se abastecen?. La emergencia de una nueva figura de mediación, el booktuber, y un nuevo lector, sus seguidores (ambos prosumidores literarios) está sustituyendo –o al menos desestabilizando- las funciones clásicas de inducción a la lectura y al consumo de libros que habían llevado a cabo la crítica literaria periodística y académica (en prensa y en revistas y libros especializados) y la educación formal (el profesor como fuente de recomendación o ejemplaridad lectora).

Este fenómeno suscita el interés de plantearnos, desde la perspectiva de la sociología y la filosofía de los medios y la teoría de la crítica literaria, la posibilidad de dilucidar si estamos ante una nueva muerte de la crítica literaria y de la idea del valor estético o frente a una desmentida del tópico de que los jóvenes no leen, porque ahora leen desde nuevas subjetividades, intereses, epistemologías y mercados más dialogantes, plurales y democráticos.

PALABRAS CLAVE

BOOKTUBERS, CRÍTICA LITERARIA, FILOSOFÍA DE LOS MEDIOS, REALIDAD VIRTUAL

EL AVANCE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE CHINO COMO LENGUA EXTRANJERA

Consuelo Gutiérrez Lorenzo

Universidad Complutense de Madrid

Las nuevas tecnologías forman parte de nuestro día a día, hasta el punto de que cada vez están más integradas en la educación y en la enseñanza de idiomas. Ya son muchos los centros educativos que han sustituido total o parcialmente los libros tradicionales por libros electrónicos o tablets, o las pizarras tradicionales por pantallas interactivas.

El comienzo del uso de las TIC en el ámbito educativo ha adquirido una importancia considerable que sigue creciendo día a día, hasta el punto de pasar de ser una posibilidad a ser una necesidad dentro de las aulas, y no solo para los estudiantes, también para los docentes.

Los materiales didácticos están cambiando. Los libros se están convirtiendo en un apoyo, perdiendo protagonismo el libro en papel y ganándolo el libro digital. Además, cada vez hay más plataformas webs y aplicaciones para teléfonos móviles y tablets que podemos utilizar de una manera sencilla y rápida, y que podemos llevar con nosotros en cualquier momento. Ver películas, series o escuchar música, también se considera ya parte del aprendizaje de un idioma, siendo una forma más amena e interactiva de aprender.

Por otra parte, en los últimos años el número de personas que han decidido estudiar chino ha aumentado considerablemente. Esta es una de las consecuencias del crecimiento económico de China en las últimas décadas, y de la apertura al mundo que ha experimentado a nivel social, empresarial y comercial.

En el caso de la enseñanza chino como lengua extranjera, los profesores cada vez están más abiertos al uso de nuevos métodos didácticos en sus aulas, para hacer que el aprendizaje de esta lengua sea más eficaz. Obviamente esto es algo que se puede aplicar en la enseñanza de cualquier idioma, pero por la dificultad que conlleva el chino, utilizar las TIC en su enseñanza puede facilitar el aprendizaje a los alumnos, tanto para aquellos que estudian de forma presencial como para los que lo hacen a distancia.

En este estudio pretendemos realizar un breve recorrido por el avance que han sufrido estas nuevas tecnologías que se usan en la enseñanza y el aprendizaje de chino, comenzando por los diccionarios electrónicos y continuando por los diccionarios web, hasta llegar a las aplicaciones que usamos hoy en día tanto en los móviles como en las tablets, las cuales han pasado a ser mucho más que diccionarios, ya que nos permiten practicar la mayoría de las destrezas lingüísticas de la lengua china.

Tras ello, analizaremos algunas de las aplicaciones que más útiles pueden resultar tanto para los estudiantes como para los docentes: *The Chairman's Bao*, *Quizlet*, *trainchinese* y *Chinese Writer*; para después concluir comentando qué ventajas ofrecen tanto en el aula, pudiendo hacer que la clase de chino sea más dinámica, como fuera de ella, ayudando a los estudiantes a que su aprendizaje sea más sencillo e incluso más rápido.

PALABRAS CLAVE

CHINO, EDUCACIÓN, ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, TICS

DESARROLLO DE UNA INTERFAZ DE ESCRITURA DIGITAL PARA EL ENRIQUECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE EMOJIS

Héctor Puente Bienvenido

Universidad Complutense de Madrid

Borja Barinaga

Universidad Francisco de Vitoria

Gabriel Peñas Rodríguez

Universidad Francisco de Vitoria

José Céspedes Martínez

Universidad Francisco de Vitoria

Progresivamente, los emojis se han convertido en elementos comunicativos recurrentes en numerosas formas de la comunicación mediada o en línea. Dada su importancia e implicaciones crecientes, nos planteamos si es posible enriquecer dicha comunicación mediante el rediseño de las interfaces que posibilitan su uso.

Pese a su significativa popularidad y presencia ubicua, existen numerosas voces que están denunciando los problemas generados por la opacidad y prácticas monopolísticas con las que Unicode Consortium gestiona los criterios de selección, inclusión y configuración de los repositorios y colecciones de emojis. En este sentido, Keith Winstein (profesor de Ciencias de la Computación de la Universidad de Standford), Jennifer Lee (fundadora de Emojination) y Steve R. Loomis (miembro del International Component for Unicode) refieren muchos de estos problemas en sus investigaciones.

Así pues, nuestra hipótesis central propone que las interfaces actuales obstaculizan un uso más rico de los emojis en las comunicaciones mediadas digitalmente. Cuestiones como las limitaciones a la hora de buscar u organizar dichos emojis interfieren en la expansión

de su uso. Para revertir dicha situación, es necesario un análisis en profundidad sobre la experiencia de usuario que ofrecen estos sistemas de escritura.

Así pues, este equipo propone una investigación interdisciplinar aplicada que aborda tres objetivos generales a partir del desarrollo de un prototipo de teclado de escritura para plataformas de mensajería instantánea (Telegram, Whatsapp...). Organizado el trabajo de campo en cuatro fases de test experimental (con muestras relacionadas, n=160), analizamos las prácticas y usos, tanto comunes como novedosos, que se producen en la comunicación mediada vía emoji tratando de i) Estudiar las limitaciones del actual sistema de imágenes en dispositivos de conversación en línea y proponer potenciales mejoras; ii) Analizar alternativas de imagen que puedan complementar al texto, para mejorar los problemas socioculturales conocidos como “localización” ; iii) Explorar si pequeñas variaciones en los diseños de las herramientas en el ámbito de la comunicación en línea pueden hacer más accesible, intuitivo, inclusivo y estandarizado el uso de imágenes-emojis (a fin de favorecer la comunicación mediada digitalmente).

Por último, los datos recopilados también pueden resultar de gran utilidad para generar evidencia empírica que permita ejercer presión y reivindicar mejoras con respecto a la accesibilidad, diversidad e igualdad mediante la inclusión de colectivos tradicionalmente infrarrepresentados. Actuaciones necesarias a día de hoy, pero todavía prácticamente anecdóticas en las posibilidades reales de uso que dictamina Unicode Consortium.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, CULTURA DIGITAL, EMOJIS, EXPERIENCIA DE USUARIO, LENGUAJE MULTIMEDIA

PROSUMIDORES DE CONTENIDOS LITERARIOS Y HÁBITO LECTOR JUVENIL EN ESPAÑA. UN ACERCAMIENTO COYUNTURAL

Aránzazu Sanz Tejeda
Grupo LIEL (UCLM)

Roberto José Alcalde López
Universidad de Castilla-La Mancha
Luna Moyano Fernández

INTRODUCCIÓN

El binomio lectura-juventud se ha puesto de especial relieve en las últimas décadas. Se tiende a afirmar con harta frecuencia que los jóvenes no leen, se cuestiona constantemente la calidad de sus lecturas y la sociedad recibe con cierto estupor los resultados que arroja trienalmente el informe PISA en lo que a competencia lectora respecta. Pero, ¿goza de tan mala salud el hábito lector juvenil en nuestro país?

Partiendo de los estudios de Lluch (2014, 2017), de Amo, (2019) y Rovira (2017) y de los datos que nos arroja el último informe de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en

España elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) trataremos de esbozar una respuesta a esta controvertida cuestión.

EL TRÁNSITO DEL SIGLO XX AL XXI. UN CAMBIO DE PARADIGMA

En Internet, la red de redes, los jóvenes encontraron personas de su mismo rango de edad con quien compartir sus lecturas, comentarios, interpretaciones, expansiones argumentales y otros contenidos sobre los libros que leían, algo que su entorno más próximo no les ofrecía. Se erige así la lectura en punto de encuentro donde convergen jóvenes que comparten una misma pasión.

CONSUMIDORES Y PROSUMIDORES DE CONTENIDOS LITERARIOS (BOOKTUBERS Y BOOKSTAGRAMMERS)

En el circuito del libro juvenil del siglo XXI, la pantalla se convierte en una ventana al mundo a través de la cual los jóvenes hablan de lectura a sus iguales desde sus cuartos con estanterías repletas de libros y merchandising como fondo. Muestra de ello son los ya archiconocidos fenómenos booktube y bookstagram.

ALGUNOS DATOS CUANTITATIVOS E IMPLICACIONES SOCIOEDUCATIVAS

Revisaremos los informes sobre el sector editorial español (Año 2019) y sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros (año 2020) elaborados por la FGEE centrándonos en lo concerniente al subsegmento “Infantil y Juvenil” que, junto con lo expuesto en los puntos anteriores, nos permitirá obtener una radiografía de los hábitos lectores de la población juvenil actual en España. Además, contrastaremos estos datos con las principales corrientes de la educación literaria para perfilar las aristas de los nuevos lectores y hacer hincapié en el fomento de las competencias lectora y literaria tras este cambio de paradigma con epicentro en internet.

CONCLUSIONES

Internet y las redes sociales forman parte de la realidad cotidiana de los jóvenes españoles. Algunos de ellos (conocidos como *influencers* por su capacidad de influencia sobre sus seguidores) han aprovechado estas herramientas conjugadas con los libros y la lectura para hacer de su pasión una profesión. Si bien las cifras de seguidores que aglutinan estos jóvenes en sus respectivos perfiles (que se cuentan por miles) no son definitivas para hacer afirmaciones sobre el hábito lector juvenil en España, sí un son un termómetro que nos proporcionan una ligera idea del mismo. Sin embargo, los datos estadísticos que nos arrojan los informes arriba citados son esclarecedores: el sector de la edición infantil y juvenil incrementó su facturación en 2019; el porcentaje de jóvenes no lectores ha descendido hasta un 12% mientras el de grandes lectores se sitúa en torno al 41 % en 2020. Aunque son unas cifras esperanzadoras, queda mucho que hacer en lo que a promoción lectora respecta.

PALABRAS CLAVE

LECTURA, LITERATURA, REDES SOCIALES

Filosofía, pensamiento y comunicación: de los presocráticos a YouTube

En los mitos griegos se encuentra una forma originaria de comunicar y de explicar la realidad para darle sentido. Aunque éstos pronto fueron criticados: a partir del inicio de la filosofía en occidente en el siglo VI a. C. con los denominados presocráticos. Empieza aquí el famoso “paso del mito al logos”. Jenófanes de Colofón critica abiertamente las expresiones mitológicas de la divinidad que fueron utilizadas por Homero y Hesíodo. Se comienza de esta forma a vaciar el contenido comunicativo de los mitos como “múltiples y risibles” para dar paso a la razón (logos) como única explicadora de la realidad. El mito gradualmente pierde importancia en oposición al *logos*, es decir, lo arcaico da paso, como parece que no podía ser de otra forma, a lo moderno.

Sin embargo, el *mito* de la modernidad engendrará una nueva explicación, la postmoderna, que, lejos de perpetuar el carácter unificador de los inicios de la Filosofía, constata una ruptura de la realidad en pedazos interpretables. Conceptos como “verdad”, “razón”, “esencia”, “fundamento” comienzan a ser matizados e incluso relativizados. El lenguaje y su relación con la comunicación, su uso en el ámbito público, la utilidad de la retórica, ahora ya lejos de la caricatura platónica, comienzan a ser los temas centrales.

En este contexto, la conversación pública, ya de masas, se abre más que nunca al *ágora*, pero un *ágora* donde ya no sólo intervienen los sabios, sino el pueblo con sus armas dialécticas.

Cultura de masas, periodismo de masas y política de masas configuran un mundo en el que, tras el auge de las TIC, el contenido de lo que se dice pasa a un segundo plano en favor de la forma, del cómo se dice. En las TIC reside, por tanto, uno de las mayores fuerzas de la postmodernidad. Comunicar es poder, informar (siempre que dicha información tenga *seguidores*) es poder. La información y su comunicación responden ahora ante el flujo de los *followers*, los *haters* y la cultura de la cancelación.

En este contexto, la figura del *influencer* y el *instagramer* es, por tanto, una figura de poder. Una figura capaz de conseguir que la gente consuma, piense y, lo más importante, hable como ella.

Por todo ello, en este simposio se pretende reunir diferentes investigaciones relacionadas con la reflexión en torno al desarrollo de la comunicación y sus implicaciones filosóficas, desde la versión clásica del orador hasta las figuras actuales de los *youtubers* e *influencers* como vectores relevantes en la configuración de la conversación pública.

TEMÁTICAS:

- La comunicación de los mitos: relaciones entre verdad, razón y filosofía
- El paso del mito al logos. De la caverna natural a la caverna virtual
- El pensamiento crítico y TIC
- Relaciones entre lenguaje y pensamiento: antigüedad, modernidad y postmodernidad
- Retórica y democracia
- Comunicación y posverdad
- El youtuber como orador
- La Red como ágora
- La comunicación actual: uso de la ironía y la metáfora
- Youtubers e instagramers: ¿sofistas o socráticos?

PONENCIAS

1. **PONENCIA S11-01.** LENGUAJE Y SIGNO EN SAN AGUSTÍN Y WITTGENSTEIN. DEL PENSAMIENTO MEDIEVAL A LA ACTUALIDAD
Ramón Torres Villegas.
2. **PONENCIA S11-03.** REFLEXIONES SOBRE LA VIOLENCIA VISUAL A PARTIR DE ZIGMUNT BAUMAN. EL UNBOXING INFANTIL COMO FENÓMENO DE MASAS Y EJEMPLO DE COMPRA VENTA DE INTIMIDAD.
Elisa Fernández Bascones.
3. **PONENCIA S11-06.** EL MITO, LA COMUNICACIÓN Y LA LÓGICA NATURAL HACIA UN NUEVO HORIZONTE LÓGICO PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA LEGITIMIDAD RACIONAL
Mohamed El Mouden El Mouden .
4. **PONENCIA S11-08.** EL CEREBRO COMUNICADOR. UNA NEUROFENOMENOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
Ricardo Mejía Fernández.
5. **PONENCIA S11-12.** HISTORIA DE LA FILOSOFÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LA ERA DIGITAL
Miguel Palomo.
6. **PONENCIA S11-13.** LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ENTORNO DIGITAL. HACIA UNA NUEVA VALORACIÓN ÉTICA
María José Arrojo Baliña.
7. **PONENCIA S11-15.** COMUNICAR, PENSAR, INFLUIR: A PROPÓSITO DE LA CRÍTICA PLATÓNICA A LA RETÓRICA.
José Manuel Panea Márquez.
8. **PONENCIA S11-17.** COMUNICACIÓN EN LA RED Y PENSAMIENTO CRÍTICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERCULTURAL
Adamantía Zerva.
9. **PONENCIA S11-19.** ¿PUEDE HABLARSE DE RELATIVISMO LINGÜÍSTICO? UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA RELACIÓN ENTRE PENSAMIENTO Y LENGUAJE
Francisco Andrés Haro Almansa.
10. **PONENCIA S11-20.** EL PASO DE LAS ‘FAKE NEWS’ A LAS ‘FACT-CHECKS’: LA ANTI-FILOSOFÍA COMO IMPOSIBILITADORA DE LA CRÍTICA Y LA COMUNICACIÓN
Jesús Fernández Muñoz.
11. **PONENCIA S11-21.** SOCIAL-MEDIA AS AN END IN ITSELF
José Antonio Marín-Casanova.
12. **PONENCIA S11-25.** IRONISM AS A VACCINE AGAINST AGELASTS. SANTIAGO GERCHUNOFF AND THE “MASS PUBLIC CONVERSATION”.
Sara Mariscal Vega.
13. **PONENCIA S11-29.** NARRAR EL CUERPO PROFANADO: LA LITERATURA COMO ESTADO DE EXCEPCIÓN
Antonio Alías.
14. **PONENCIA S11-30.** EL LEGADO DE LAS ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN DEL MUNDO CLÁSICO EN LA CONTEMPORANEIDAD TRANSMEDIÁTICA
Khalid Sbai Belmar.
15. **PONENCIA S11-33.** ONTOLOGÍA DE LA VERDAD EN FRANCISCO SUÁREZ. DEL CONOCIMIENTO OBJETIVO A LA SUBJETIVIDAD DEL CONOCER
José Carlos Sánchez-López.

16. **PONENCIA S11-34.** EL AUTISMO COGNITIVO EN LA CAVERNA VIRTUAL
Irma Perea Henze. Manuel Armando Arana Nava.
17. **Ponencia S11-04.** ¿PANTALLA LUMINOSA O CÁMARA OSCURA? EL VALOR Y LOS USOS DE LA IMAGEN EN TIEMPOS DE INFLUENCERS, YOUTUBERS Y PROSUMIDORES”
Vicente Alemany Sánchez-Moscoso.
18. **Ponencia S11-05.** LA ENTREVISTA DIGITAL EN LAS REVISTAS CULTURALES COMO DIFUSOR DEL PENSAMIENTO HUMANISTA
Inmaculada Berlanga. Patricia Alarcon.
19. **Ponencia S11-07.** ¿LA BANALIDAD DE YOUTUBE? UNA APROXIMACIÓN AL PENSAMIENTO DE HANNAH ARENDT A TRAVÉS DE LOS YOUTUBERS
Isidro Catela Marcos. María Perez Diaz.
20. **Ponencia S11-09.** MÓVIL, SITUADO Y LÚDICO. EL ESPACIO EN LA ESTÉTICA TECNOLÓGICA DE LA DÉCADA DE 2010
Alejandro Lozano Muñoz.
21. **Ponencia S11-10.** LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO OPORTUNIDAD PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS HUMANIDADES: EL CASO DEL PODCAST “VIDEODROME”
Luis Alonso Martín-Romo. Isidro Catela Marcos.
22. **Ponencia S11-11.** POSVERDAD Y TECNOLOGÍA COMO PERPETUACIÓN DE LA POBREZA: PROCESOS DE DESHUMANIZACIÓN Y OTREDAD
Miguel Palomo.
23. **Ponencia S11-14.** TEORÍA CRÍTICA DE LA LINGÜÍSTICA ALEMANA Y EJEMPLIFICACIONES DE LA EVOLUCIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE LENGUAJE Y EPISTEMOLOGÍA.
Carmen Prieto Reina.
24. **Ponencia S11-16.** LOS GÉNEROS DE FICCIÓN COMO ESTRATEGIAS DE ABORDAJE Y GESTIÓN DE LA IGNORANCIA EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS: UN CASO DE ESTUDIO
José Luis Valhondo-Crego.
25. **Ponencia S11-18.** DEL HUMOR COMO HERRAMIENTA EPISTEMOLÓGICA PARA CONOCER EL ARTE CONTEMPORÁNEO
Irene Ortega López.
26. **Ponencia S11-22.** A TRICKY QUESTION: WILL THE PROSUMER REVOLUTION BE ABLE TO DESTROY OUR ABILITY TO DISCERN TRUTH FROM LIES?
José Antonio Marín-Casanova.
27. **Ponencia S11-23.** TRANSFERENCIA DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS EN YOUTUBE. REVISIÓN DE CANALES Y PERFILES INSTITUCIONALES.
Rafael Diego Macho Reyes.
28. **Ponencia S11-24.** PENSAMIENTO, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: UNA RELECTURA DE LAS TESIS FRANKFURTIANAS
José Manuel Panea Márquez. Jesús Fernández Muñoz.
29. **Ponencia S11-26.** PHILOSOPHY FOR CHILDREN AND RETICULAR COMMUNICATION. CRITICAL THINKING IN THE LEARNING HYPERLINKED DIALOGIC PROCESS.
Sara Mariscal Vega.
30. **Ponencia S11-28.** LA THEORÍA MYTHICO-ESTHÉTICA EN LA COMUNICACIÓN
Antonio Lozano De Castro.
31. **Ponencia S11-29B.** RICOEUR’S SYMBOLISM OF EVIL: A PHILOSOPHICAL INVESTIGATION ON FAKE NEWS, TROLLING, BOTS AND OTHER DEMONS ON TWITTER
Seyed Javad Rasooli.

32. **Ponencia S11-31.** LA ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL MOVIMIENTO PARTISANO YUGOSLAVO
Julio Otero Santamaría.
33. **Ponencia S11-32.** EL RECUERDO CRÍTICO (REPRIMIDO) EN LAS POLÍTICAS DE MEMORIA DEMOCRÁTICAS
Antonio Alías.
34. **Ponencia S11-33B.** UN MODO FILOSÓFICO DE VER CINE EN LA SOCIEDAD-PANTALLA
Javier-Eladio Guzmán Villanueva.

LENGUAJE Y SIGNO EN SAN AGUSTÍN Y WITTGENSTEIN. DEL PENSAMIENTO MEDIEVAL A LA ACTUALIDAD

Ramón Torres Villegas
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin profundizar en las nociones acerca del lenguaje presentes en San Agustín partiendo desde la perspectiva que el segundo Wittgenstein le da en sus *Investigaciones filosóficas* (*Philosophische Untersuchungen*). En primer lugar, profundizaremos en algunos conceptos clave de su filosofía existentes a lo largo de su obra como pueden ser: signo o palabra interior. Después pasaremos a compararla con otras filosofías actuales como pueden ser el enactivismo radical. A continuación, propondré una relectura de su filosofía a partir de su obra *De Magistro* sintetizando los fundamentos que allí presenta el *Hiponense*, haciendo de nuevo una relectura desde la filosofía del segundo Wittgenstein.

OBJETIVOS

Presentar la teoría del lenguaje de San Agustín, contraponiéndola en cierto modo a la visión que Wittgenstein nos presenta al inicio de sus *Investigaciones Filosóficas*, comparándola con toda una serie de autores y corrientes más reciente.

METODOLOGÍA

Se realizará una revisión bibliográfica de aquellas obras que expongan la teoría del lenguaje de San Agustín, tanto de manera directa como indirecta: *De Magistro*, *Confesiones*, *De Trinitate* o *De Doctrina Christianae* entre otras; como de aquellas obras en las que Wittgenstein exponía su pensamiento y hacía referencia a la obra del *Hiponense* –principalmente las *Investigaciones Filosóficas*–. Del mismo modo nos serviremos de diversas fuentes secundarias y estudios que sirvan de refuerzo para con nuestra investigación.

DISCUSIÓN

Frente a la visión dualista que Wittgenstein parece presentarnos sobre la filosofía del lenguaje de San Agustín basado en signo y referencia –asemejándose en cierto modo al pensamiento de Frege–, contrpondremos una visión mucho más dinámica y viva de la filosofía del *Hiponense*, en la que conceptos como *recordar* o el propio *pensamiento* jugarán un papel fundamental dentro de su propia concepción.

RESULTADOS

Una exposición suficiente y completa de la teoría del lenguaje de San Agustín, en cierto grado dispar a la caracterizada por el segundo Wittgenstein en sus *Investigaciones Filosóficas*.

CONCLUSIONES

El establecimiento de una teoría triádica del lenguaje en San Agustín, distinguiendo entre signo, referencia y pensamiento.

PALABRAS CLAVE

ENACTIVISMO RADICAL, LENGUAJES, PALABRA INTERIOR, SAN AGUSTÍN, WITTSGENSTEIN

REFLEXIONES SOBRE LA VIOLENCIA VISUAL A PARTIR DE ZIGMUNT BAUMAN. EL UNBOXING INFANTIL COMO FENÓMENO DE MASAS Y EJEMPLO DE COMPRA VENTA DE INTIMIDAD

Elisa Fernández Bascones

Contratada predoctoral (FPU) Facultad de Filosofía, Universidad de Sevilla

Una de las grandes transformaciones que han posibilitado el paso de, en términos de Z. Bauman, la modernidad sólida a lo que él considera la modernidad líquida es el cambio en las categorías tradicionales de espacio y tiempo. Antes, tiempo y espacio eran categorías que no podían pensarse una sin la otra. Lo que marca el paso de la vieja modernidad o pre-modernidad a la modernidad líquida es precisamente el hecho de que pueden empezar a tratarse de manera independiente, además de que se separan de la práctica vital, es decir, dejan de vivenciarse, al menos de la manera en que se habían vivenciado hasta entonces. El tiempo, especialmente a través de las nuevas tecnologías, ha sido reducido a instantaneidad y, a su vez, a mediatización del contacto humano.

En estas páginas me propongo analizar las consecuencias de esta oleada tecnológica causante de la licuefacción del espacio y el tiempo en el ámbito de las redes sociales. En primer lugar, veremos las consecuencias y los cambios producidos por la técnica y, consecuentemente, por el cambio de categorías, en uno de los aspectos más violentos de las relaciones humanas: las técnicas de poder. Después trataremos de reflexionar acerca de qué efectos produce dicho cambio en las categorías de espacio y tiempo en las relaciones sociales cotidianas, en lo que podría considerarse una versión más familiar de las mismas. En ambos ámbitos aparecerá la violencia como protagonista, en un primer momento de forma más explícita, como arrebatación de libertad o derechos (en el ámbito bélico, por ejemplo), y en un segundo momento como privación de intimidad, como actualización de aquellas técnicas de poder.

Hoy es imposible descubrir al *mirón*. El mirón se ha escondido tras las pantallas y los drones y observa desde la seguridad de la distancia, y desde ella llega a zonas antes invisibles e inaudibles de la intimidad. No hay rubor posible para aquel que vigila desde el escondite perfecto. Nos hemos convertido en voyeurs desvergonzados que han asumido el derecho de vigilar las vidas de los demás. Este es el caso claro del fenómeno social-virtual por el cual disfrutamos, nos entretenemos y casi llegamos a necesitar “estar-also” de la vida de los demás, a través, evidentemente, de las redes sociales.

Pero, por otra parte, hemos desarrollado en la sociedad actual otra versión de la vigilancia, lo que podría ser una especie de auto-vigilancia que se transforma en auto-exposición y que consiste en un afán por ser mirados, ser vistos, ser contemplados que nada tiene que ver ya con el recato de aquel que se esconde. La vergüenza ha dado paso al orgullo, en una cierta voluntariedad de ser observados. El fenómeno del unboxing infantil al que atenderemos emerge como uno de las más populares y alarmantes formas de exposición y compra-venta de la intimidad.

PALABRAS CLAVE

INTIMIDAD, REDES SOCIALES, VIOLENCIA, YOUTUBE

EL MITO, LA COMUNICACIÓN Y LA LÓGICA NATURAL HACIA UN NUEVO HORIZONTE LÓGICO PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA LEGITIMIDAD RACIONAL

Mohamed El Mouden El Mouden
Universidad de Sevilla

Los filósofos de la lógica natural, la filosofía del lenguaje y el razonamiento natural, como Wittgenstein, Ch. Perelman, Michael Meyer y Jean-Blaise Grize, han trabajado duro para cuestionar las certezas y postulados sobre el absolutismo de la razón formal para garantizar la racionalidad de las proposiciones o de los fenómenos.

Se han implicado en mostrar nuevas percepciones racionales libres de las limitaciones de la evidencia, el principio de identidad y el tercero excluido, y trabajaron para excluir la contradicción ilusoria entre lo plausible, la pluralidad, y la racionalidad.

Establecieron el hecho de que la racionalidad en el campo de los valores no está determinada por las leyes de la lógica formal o la lógica tradicional, sino que es independiente de su propia lógica y de una racionalidad propia no menos científica que la racionalidad formal.

Este patrón de la razón ha practicado a lo largo de la historia del pensamiento humano un amplio proceso de exclusión del campo del logos con el pretexto del rigor científico de muchos fenómenos racionales y de expresión, entre ellos el mito, mientras que el trabajo de la lógica natural y de la argumentación se involucró en restaurar la legitimidad racional de los discursos no formales.

A través de los horizontes lógicos y analíticos que abre esta racionalidad natural, queremos repensar el mito y su relación con la comunicación desde la perspectiva de la razón natural, y buscar en ella una racionalidad propia que gobierne el mito como forma de producción del significado.

La racionalidad del mundo debe abandonarse con ella, como dice Michel Meyer, de ver únicamente en el mundo A o -A, sino A y - A

El trabajo que propongo partirá de los horizontes teóricos y prácticos que proporciona la lógica natural para devolver la legitimidad racional a muchos fenómenos naturales creativos cuya lógica no depende de la ley de la necesidad científica, entre ellos el mito y la propia comunicación.

Esto se hará deteniéndose en los ejes que se ocupan de los esfuerzos por liberar el mito, como ejercicio discursivo, de la clasificación racional formal que ha dominado durante mucho tiempo la historia del pensamiento humano, y demostrar de otra parte la fuerza retórica del mito en la producción del significado durante los procesos de comunicación.

El mito será una metáfora en el proceso comunicativo que nutre la creación del significado y lo establece en la mente del receptor, pero en muchos casos es la energía semántica y pragmática a la que llena un déficit comunicativo en el proceso de comunicación, y más cuando la comunicación en *sí misma* está amenazada por dos factores: La tendencia científica axiomática, luego la tendencia técnica, ambas en esencia incompatibles con la pluralidad y libertad que requiere la construcción del significado en dominio de los valores.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, LÓGICA NATURAL, MITO, RACIONALIDAD

EL CEREBRO COMUNICADOR. UNA NEUROFENOMENOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Ricardo Mejía Fernández

Universitat Ramon Llull, Barcelona

Entre los postulados de la Inteligencia Artificial, que Hubert Dreyfus explicó en *What Computers can't do*, queremos poner de relieve el postulado biológico: el cerebro y el ordenador serían sistemas análogos, de manera que la comunicación de ambos, convertida en procesamiento de datos y transmisión de información (en la emisión de *outputs*) hacen del cerebro un comunicador, o cuando menos, el mayor comunicador del organismo humano. El riesgo de neurobiologismo y computacionalismo de esta postura es palmario, a ojos de la más reciente filosofía de las neurociencias cognitivas. ¿Es la comunicación cerebral previa al ser humano como totalidad? ¿Se podría hablar de una comunicación en términos a-intencionales, a-situacionales y a-experienciales, según una manera unilateralista de hacer neurociencias?

Se tratará, por tanto, de "estudiar en [la] neurofenomenología la experiencia consciente – experiencia vivida irreductible– en *dos vertientes complementarias y mutuamente circulatorias*: (1) en cuanto unitaria desde su fenomenicidad pura (*experience*) y (2) en cuanto poseedora de estados y fenómenos, que podrían ser entrenables y experimentables (*experiment*) en segunda y en tercera persona. El gravísimo problema de las ciencias empíricas, en las que Varela incluye incluso su primera etapa como neurobiólogo –con su obra de 1984 *El árbol del conocimiento*– consiste en que en estas ciencias «no se ve más allá en el esfuerzo por buscar una metodología explícita para poder tematizar esa experiencia» (Mejía Fernández, 2019). En unas neurociencias sin todavía enrolarse en el giro

fenomenológico (giro que entronca con el trabajo filosófico de Husserl, Heidegger y Merleau-Ponty) se objetiviza la comunicación (se concentra en el funcionamiento del órgano encefálico); pero en tanto que comunicación sin intención, sin contenido semántico conocido y sin destinatario cognoscente. ¿Es eso comunicación? Lo que ha de ser superado es, justamente, ese no ver más allá de las objetivaciones, es decir, sin averiguar las radicalidades y la donación originaria del despliegue orgánico-objetivo de la experiencia en su propia enacción:

”La neurofenomenología defiende la importancia de recabar datos en primera persona de sujetos entrenados como una estrategia heurística para describir y cuantificar los procesos fisiológicos relevantes para la conciencia, y así (i) obtener datos más ricos en primera persona a través de una exploración disciplinada [que no disciplinar] de la experiencia, y (ii) usar estos datos originales en primera persona para descubrir nuevos datos en tercera persona sobre procesos fisiológicos cruciales para la conciencia. De esta manera, un tema central de la neurofenomenología es generar nuevos datos incorporando exploraciones fenomenológicas refinadas [válidas para los actos de habla y acciones comunicativas, en este caso] en los protocolos experimentales de la investigación de la neurociencia cognitiva sobre la conciencia.” (Lutz y Thompson, 2003, p. 32).

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, ENACTIVISMO, FILOSOFÍA DE LAS NEUROCIENCIAS, NEUROFENOMENOLOGÍA

HISTORIA DE LA FILOSOFÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LA ERA DIGITAL

Miguel Palomo
Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN. La historia de la filosofía, habitualmente entendida como una de las disciplinas más tradicionales en la enseñanza en la filosofía, puede ser transmitida también de un modo innovador en la era digital. Cuando hablamos de innovación educativa, la imagen que poseemos de la aplicación de tal término en el aula nos lleva a pensar directamente en la utilización de herramientas tecnológicas en el ámbito educativo, de modo que puedan presentarse *nuevos* métodos innovadores a la hora de llevar a cabo el proceso educativo en cualquiera de sus etapas. Sin embargo, el uso de la tecnología en el aula no puede ofrecer por sí mismo una innovación cualitativa, que es la que nos puede permitir poner en práctica una innovación necesaria e interesante para los discentes.

OBJETIVOS. Mostrar de qué modo una disciplina clásica y tradicional puede reformularse de modo que siga teniendo relevancia en la era digital.

DISCUSIÓN. La virtud de la filosofía es a su vez su mayor problema: la sencillez mediante la cual la filosofía puede ser impartida ha devenido en un estancamiento en cuanto a la metodología, de lo cual puede hablar cualquier docente en el ámbito universitario hispano. La metodología de clase magistral supera ampliamente cualquier otro método

que pueda imaginarse, tanto en el ámbito universitario como en la educación secundaria. Proponemos que, mediante la utilización de la metodología de casos, la historia de la filosofía nos puede ofrecer soluciones creativas y una visión única para adaptar la educación en filosofía a futuras generaciones. Para mostrar esta utilidad, utilizamos cuatro ejemplos de la historia de la filosofía que pueden ser útiles en nuestro contexto para alcanzar las competencias necesarias en los procesos educativos universitarios. Los ejemplos que proponemos para llevar esta tarea a cabo son: (1) la visión de Leibniz del imperio chino en los siglos XVII y XVIII; (2) el caso de Oliva Sabuco de Nantes; (3) la denominada guerra del cálculo entre Leibniz y Newton; y (4) la incompreensión de los filólogos ante el trabajo de Nietzsche.

CONCLUSIONES. Tras el trabajo realizado en este estudio, alcanzamos la conclusión de que la innovación educativa en filosofía, tanto relativa al ámbito universitario como a la educación secundaria (1) no debe centrarse exclusivamente en las herramientas tecnológicas disponibles; (2) debe ser sencilla de poner en práctica; y, por último, pero no menos importante, (3) debe conseguir que los discentes adquieran las competencias requeridas por los planes de estudio.

PALABRAS CLAVE

FILOSOFÍA Y SOCIEDAD, HISTORIA DE LA FILOSOFÍA, INNOVACIÓN EDUCATIVA, MÉTODO DE CASOS

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ENTORNO DIGITAL. HACIA UNA NUEVA VALORACIÓN ÉTICA

María José Arrojo Baliña
Universidade da Coruña

Se ofrece aquí un nuevo enfoque para la caracterización de la comunicación institucional en tres niveles: (1) Se parte de la premisa de que los diseños comunicativos, basados en las Ciencias de la Comunicación, están cargados de valores éticos como actividad científica; (2) al tratarse de Ciencias Aplicadas, las Ciencias de la Comunicación tratan de resolver problemas concretos en la práctica profesional de la comunicación institucional; (3) en la aplicación de la Ciencia que hacen los profesionales de la comunicación institucional, en su ejercicio diario, deben verse reflejados dichos valores éticos.

Se sobreentiende entonces que la comunicación como actividad científica está *cargada de valores*. Sucede, además, que las Ciencias de la Comunicación –como Ciencia Aplicada de Diseño que es– utiliza Internet como soporte para su desarrollo. Así, junto a la componente científica está la faceta tecnológica. Cabe entonces hacer una valoración ética del uso de las innovaciones tecnológicas y las posibilidades comunicativas que abren, así como de sus consecuencias.

Esto supone atender a una modificación constante en varios aspectos en los fenómenos comunicativos: (i) en el tipo de contenidos que producen los profesionales de la

comunicación, (ii) en cómo los producen, y (iii) en el modo en el que el público tiene acceso a ellos.

Cuando se trata de Internet, hay además aspectos nuevos que requieren una reflexión ética. Esto atañe a cuatro aspectos: (i) los nuevos fines comunicativos que hace posible, (ii) los medios utilizados para difundir los contenidos, (iii) los resultados obtenidos, y (iv) las consecuencias que se siguen a partir de estos resultados. Así, es necesario replantearse cuestiones éticas básicas como qué se entiende por privacidad o el acceso libre al conocimiento, por ejemplo.

La novedad y complejidad de los nuevos fenómenos comunicativos, tal y como ha quedado patente en la reciente crisis mundial provocada por el Covid-19, hace necesario un replanteamiento y actualización de los códigos deontológicos profesionales. Durante la crisis del covid-19, los medios de comunicación, en general, y los gabinetes de comunicación de las empresas, en particular, han tenido que enfrentarse a dos retos en paralelo: (i) desarrollar su labor como servicio público en un estado de confinamiento, donde sus propios empleados tenían que recurrir al teletrabajo; y (ii) salvaguardar el derecho de los ciudadanos a poder tener una información veraz, para lo que han tenido que hacer frente a la propagación de noticias falsas (*fake news*) que circulaban por Red. Estos dos retos han supuesto el desarrollo y puesta en marcha de nuevos diseños comunicativos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, DEONTOLOGÍA, ÉTICA

COMUNICAR, PENSAR, INFLUIR: A PROPÓSITO DE LA CRÍTICA PLATÓNICA A LA RETÓRICA

José Manuel Panea Márquez
Universidad de Sevilla

COMUNICAR, PENSAR, INFLUIR: A PROPÓSITO DE LA CRÍTICA PLATÓNICA A LA RETÓRICA.

Introducción. No cabe duda de que podemos afrontar los problemas del presente desde ópticas muy diversas. Cabe una inmersión en nuestra realidad más inmediata; pero cabe también dar un paso atrás, tomar distancias, analizar la problemática en cuestión, a saber, el par comunicación y pensamiento, desde la perspectiva que da el tiempo.

Objetivos: Es lo que pretendemos con nuestra propuesta: asomarnos al escenario de la crítica platónica a la retórica, para, desde ahí, ofrecer elementos que nos sirvan para debatir y comprender nuestro presente.

Discusión: No pretendemos, por tanto, hacer una radiografía crítica de nuestra inmediatez, sino trasladarnos a la crítica platónica a la sofística para buscar en ella herramientas conceptuales, argumentos, ideas y refutaciones que puedan iluminar, de algún modo, el debate sobre comunicación y pensamiento hoy. Desgranamos, pues, la crítica platónica,

señalando aquellos puntos que más pueden enriquecer nuestra actual discusión sobre dicha temática.

Conclusión: Finalmente, habrá, pues, que evaluar, a raíz de lo expuesto, hasta qué punto el modelo de crítica platónica a la sofística es, y en que medida lo sería, extrapolable a los modelos actuales de comunicar e influir hoy.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAR, INFLUIR, PENSAR, PLATÓN, RETÓRICA, VERDAD

COMUNICACIÓN EN LA RED Y PENSAMIENTO CRÍTICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTERCULTURAL

Adamantía Zerva
Universidad de Sevilla

En la época del auge filosófico en la Grecia clásica, la escritura se había interiorizado, un factor que permitió a los griegos desarrollar un pensamiento más abstracto. Es importante mencionar que a partir de aquella época el pensamiento evolucionó tomando como base la escritura. Actualmente, los límites entre la modalidad oral y escrita de la lengua se difuminan gracias a la tecnología (Tonkin y Reagan, 2003, p. 4) o bien, dicho de otra manera, lo oral se representa de manera escrita con frecuencia, un indicio de que los límites entre lo escrito y lo oral en los medios de comunicación se están difuminando. El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias comunicativas empleadas en las interacciones en la Red y cómo se ve reflejado el pensamiento crítico. Las conclusiones del presente estudio arrojarán luz a las nuevas prácticas sociales de comunicación y a la influencia que ejercen sobre la forma de escribir y de pensar en la era digital.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO VIRTUAL, COMUNICACIÓN INTERCULTURAL, PENSAMIENTO CRÍTICO

¿PUEDE HABLARSE DE RELATIVISMO LINGÜÍSTICO? UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA RELACIÓN ENTRE PENSAMIENTO Y LENGUAJE

Francisco Andrés Haro Almansa

El objetivo de esta ponencia es examinar la relación entre el pensamiento y el lenguaje a través de dos concepciones principales. Por un lado, la *concepción instrumentalista* concibe al lenguaje como un mero instrumento, es decir, como un mero sistema de signos que utilizamos para comunicar nuestros pensamientos. Para esta concepción (que ha sido

la dominante a lo largo de toda la historia de la filosofía occidental, desde Aristóteles hasta el siglo XIX) el pensamiento es independiente del lenguaje en el que se exprese. Por otro lado, la *concepción romántica* sostiene que el lenguaje que hablamos determina nuestros pensamientos. El lenguaje, para esta tesis, no es solo un sistema de signos, sino que incluye el esquema conceptual por el que una comunidad de hablantes concibe la realidad.

Esta tesis de la relación entre pensamiento y lenguaje es uno de los supuestos básicos de la tesis contemporánea del *relativismo lingüístico*, para la cual cualquier conocimiento o concepción del mundo es válida en relación a un lenguaje o esquema conceptual dado. Por tanto, hay que renunciar a hablar de una “verdad universal” o a principios racionales o morales que sean comunes a todo ser pensante. Para mostrar esta tesis, examinaré las dos formas de relativismo lingüístico más conocidas y extendidas: la *tesis Sapir-Whorf* y la *tesis de la relatividad ontológica* de W. Quine. La primera es defendida bajo premisas más antropológicas y la segunda bajo un planteamiento lógico-lingüístico más sistemático. Estas han sido profundamente influyentes en relativismos posteriores como la tesis de la inconmensurabilidad en Filosofía de la ciencia, la vinculación neopragmatista entre conocimiento y política, o las metafísicas del discurso del pensamiento postmoderno.

Finalmente, se expondrán algunas objeciones a este planteamiento. Estas objeciones serán de dos clases. Las primeras serán *objeciones menos destructivas* a la tesis del relativismo lingüístico. Aunque supondrían graves problemas para dicha tesis, es posible evitarlas modificando o matizando la tesis del relativismo lingüístico. Las segundas, en cambio, serán *objeciones más destructivas*, que mostrarán que el relativismo lingüístico es insostenible: principalmente a causa de su negación de la idea de verdad universal y de su rechazo de cualquier principio lógico o racional común a todo ser pensante. El resultado de estas objeciones es que cualquier forma de relativismo lingüístico es no solo insostenible, sino también indefendible. A partir de estas objeciones, examinaré si podría defenderse la tesis romántica del lenguaje (es decir, que nuestra lengua configura nuestros pensamientos) sin caer en estas consecuencias. Pero, con independencia de la posibilidad de defender esta postura, sostendré que una concepción más tradicional de la relación entre lenguaje y pensamiento evita estas aporías y problemas.

PALABRAS CLAVE

PENSAMIENTO Y LENGUAJE, QUINE, RELATIVIDAD ONTOLÓGICA, RELATIVISMO LINGÜÍSTICO, WHORF

EL PASO DE LAS ‘FAKE NEWS’ A LAS ‘FACT-CHECKS’: LA ANTI-FILOSOFÍA COMO IMPOSIBILITADORA DE LA CRÍTICA Y LA COMUNICACIÓN

Jesús Fernández Muñoz
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

La historia de la filosofía en occidente comienza con los presocráticos en el siglo VI a. C. y con el famoso paso del mito al logos, el paso de las creencias antiguas a la razón. Esto es, la filosofía comienza con el desprecio a los mitos por ser múltiples y risibles. Sin embargo, la filosofía occidental se convierte desde los presocráticos en creadora de nuevos mitos parecidos a los que criticaba y que eran risibles, en aras de una supuesta verdad (más o menos empírica) a la que el lector contemporáneo piensa que se podrá alcanzar progresivamente: la utopía científica o el idealismo filosófico comienza a dar sus primeros pasos y con ellos una visión científicista y de (supuesto) progreso inevitable que solo puede crecer y aumentar.

OBJETIVOS

Con el paso de las ‘fake news’ a las ‘fact-checks’ se pretende mostrar que la historia del pensamiento se ha movido entre los mitos y las utopías desde la antigüedad hasta el presente. En una constante creación de mitos del origen dadores de sentido, que se transformarán en mito-logía: donde la razón debe prevalecer a partir de ideales o de utopías futuribles. En ambos casos basados en creencias que siempre se autojustifican a partir de un tipo de experiencia (adaptando la realidad a sí mismos y sus métodos). Pero solo a partir de una filosofía abierta que elimine los deseos de totalidad (para evitar futuros totalitarismos) y de Verdad (más o menos revelada), es decir, que rompa con los mitos y con las utopías, se puede llegar a un acercamiento a la realidad y a los problemas del hombre en el mundo para comprender esa realidad cambiante, incompleta e imposible de explicar de manera unitaria. Esta visión filosófica necesita de una perspectiva crítica, escéptica y abierta a los cambios (para poder adaptarse).

DISCUSIÓN

Gran parte de la ciencia y la filosofía toman a la verdad como su principal objetivo con la pretensión de un pensamiento único, válido y verdadero para todo tiempo y lugar (universal). Un discurso único y que merece toda consideración y, por ende, se debe verificar como “la realidad”. Porque solo a partir de un método científico (verificable empíricamente) se comprende cómo funciona el mundo para posteriormente establecer cómo debería ser el mundo, cómo nos deberíamos comportar, de qué manera se tendrían que organizar los estados, etc. A partir de este paradigma verdadero se pueden plantear recetas válidas para atajar cualquier problema social siendo la receta incuestionable, fuera de toda duda y, por supuesto, no abierta al diálogo ni a la crítica. Por eso, en esta situación cualquier visión crítica o que ponga en cuestión la “verdad oficial y científica” se convierte automáticamente en risible, como aquellos mitos griegos a ojos de los presocráticos. Además que debe ser ésta la vara de medir los (supuestos) hechos (que no son interpretables) y solo con estos métodos se puede contrastar la información falsa (las fake news) o nuevos

mitos contemporáneos para desmentirlos o verificarlos (según conveniencia) según “los hechos” (que no son opinables ni interpretables). El famoso paso del mito al logos sigue hoy más presente que nunca en una puesta a punto que se adapta a los tiempos pero manteniendo la dicotomía de verdadero-falso, correcto-incorrecto, bueno-malo, etc. Esta anti-filosofía con visos de suficiencia totalizante es la que se pretende imponer como visión del mundo verdadera para que el gran público conozca los hechos y acepte cualquier dogma. El problema que deviene a partir de esta metodología pseudofilosófica y acrítica es que cada grupúsculo creará sus sistemas cerrados y verdades absolutas que se convierten en incriticables y se transforman en dogmas. El otro grupo se convertirá en el “negacionista” de la Verdad del otro y, por lo tanto, el diálogo y la comunicación no es una posibilidad. Así las cosas, tampoco se trata de promover un sistema posmoderno de relativismo vacío donde todo tiene cabida sino de tratar de acercar la razón a la historia y a la experiencia para intentar comprender el mundo en conjunto y con apertura de miras y crítica (y autocrítica) que permita la comunicación, el entendimiento y aunar perspectivas complementarias. Si bien la historia de la filosofía ha sido la historia de distintos sistemas filosóficos desde la antigüedad no han sido precisamente los Filósofos los principales pensadores críticos (y autocríticos) y abiertos a otros (salvo excepciones) sino que esta labor ha recaído especialmente en los historiadores como Tucídides o Tito Livio y no es hasta la modernidad cuando encontramos a pensadores (no filósofos stricto sensu) que tratan de pensar no en cómo debe ser el mundo sino cómo podemos actuar en la realidad para intentar mejorarla, pero no desde un sistema filosófico cerrado sino basado en la razón, la experiencia y la historia.

CONCLUSIONES

Hoy más que nunca se hace necesaria la relativización de la razón y los sistemas cerrados y verdaderos para que se posibilite el pensamiento crítico en la filosofía más allá de las creencias y las teologías (teosofía, teofeminismo, teopolítica y dogmas varios). No se trata de deconstruir para construir una verdad nueva y un nuevo mundo sino de seguir construyendo en el diálogo y la comunicación que solo desde una posición y perspectiva crítica y escéptica es posible para un mundo cosmopolita, abierto e hipercomunicado. Lo contrario será cerrarlo en cámaras de eco irreconciliables y que hablan en distintos idiomas.

PALABRAS CLAVE

ANTI-FILOSOFÍA, IN-COMUNICACIÓN, MITO, RAZÓN, REALISMO

SOCIAL-MEDIA AS AN END IN ITSELF

José Antonio Marín-Casanova
Universidad de Sevilla (España)

INTRODUCTION

The prosumers revolution, the latest exponent of the digital revolution, which makes ICTs the theme of our time, culminates the current process of converting the media into

ends. The *dehumanisation of media technology*, in the double sense of the genitive, is the culmination of the exponential general tendency of post-industrial technology to move from the means to the ends. In contrast to the industrial times, when the humanist man could claim his subjectivity and assert himself through mastery over technological instrumentation, today, in post-industrial times, the technical medium has grown to the point of becoming an end in itself. Our world and we ourselves, from a biological (natural) perspective, are sustainable only through technology, for without the aid of artifice nature cannot support a population of eight billion. Without technology, nowadays human life is inconceivable and impossible. From a "biographical" (social) perspective as well. More than seventy per cent of humans on earth has a smartphone. There are already more human beings with cellphones (5.000.000.000) than with electricity or running water. A collapse of media technologies would make today's social life unrecognisable. That is why technology and especially the media have become an end, not because media technology has a purpose, but because exponentially everything that humans set themselves, their aims and goals, only seems to be achieved thanks to technological mediation. So much so that in the 21st century the technological means and significantly the media and even more significantly the social-media are not a result of experience but its *factor*: it is not experience that makes the media possible, but rather the other way round: the media are reiterated as the horizon in which any other *horizon of experience* opens up.

METHODOLOGY

A qualitative methodological approach will be used, in order to try to carry out a reflection on the social-media phenomenon from a philosophical-hermeneutic point of view.

DISCUSSION AND RESULTS

A top exponent of the technological mediation of current experience is the *prosumers revolution*. The mass media, and more specifically the social-media or social networking sites, are changing the way we experience, since they do not communicate with the world, but rather with its representation. In the *network society*, contact with the social world, the information that is produced and consumed in it, is not direct and immediate, but definitely mediated by, as the name suggests, the social-media, those networks, which by codifying our intersubjective experience not only interpret what happens, but through their *code effect* induce our judgements about what happens and, even more so, our own social behaviour. Social-media algorithms rule how we see the world to the point that they tend to cease to be means of communication and become ends, ends whose means are the individuals who, presuming this tautological communication, the incessant public conversation of the masses, participate in the oxymoron of a *collective monologue*.

CONCLUSION

The current inversion of the means/ends relationship forces us to rethink the means par excellence, the mass media. And especially the media par excellence, the social-media, the new "media-environment" of human society.

PALABRAS CLAVE

(MASS & SOCIAL) MEDIA, COMMUNICATION, EXPERIENCE, MEANS/ENDS (RELATIONSHIP), PROSUMERS REVOLUTION

IRONISM AS A VACCINE AGAINST AGELASTS. SANTIAGO GERCHUNOFF AND THE “MASS PUBLIC CONVERSATION”

Sara Mariscal Vega
Universidad de Cádiz

INTRODUCTION

It is no secret that postmodernity, far from perpetuating the unifying sense of the beginnings of Philosophy, implies the fragmentation of the great meta-narratives into small narratives, now interpretable. This implies a revision of the fundamental terms of Philosophy itself, such as Truth or Reason. For all these reasons, the relationship between language and thought has been at the center of much of the philosophical discussion of the 20th century, heralding the inauguration of a time in which content and form are presented as a unity, where discourse and rhetoric are united in the struggle for the public's adhesion.

In this context, irony has been central to the development of communication in recent times. The use of irony has as its main consequence the deprivation of certainties and the experience of pluralism. Irony irritates because it does not pretend to be mirror of any nature, but to break it into a thousand pieces and show the world as ambiguity. However, in the tandem reality-fiction, truth-lie or facts-interpretations, Philosophy, mother of the most famous dichotomous couples in history, has understood irony, rhetoric and metaphor as elements that do not contribute anything important to the conversation.

OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The aim of this *qualitative* research is to reflect on the implication of irony in today's world, based on the analysis of the book *Ironía On*. With the intention of showing that, if irony irritates, it does so because there are still those who are nostalgic for the Truth, or that *fake news* constitutes, more than a disturbing element, a consequence of democracy itself, or, as Gerchunoff says about irony, a "democratic thermometer".

DISCUSSION

Santiago Gerchunoff's work *Ironía On* examines the concept of irony and its implications for what he calls "mass public conversation". For the author, irony has three fundamental elements: it is humble, reactionary and political. Richard Rorty will speak of irony as "awareness of one's own contingency" in his defense of what he will define as a "poetization" of the world in the face of traditional divinization. In line with this idea, Santiago Gerchunoff wonders about the role of ironic discourse today.

Thus, irony, as a form of caricature, to the extent that it spreads, to the extent that it is socialized, to the extent that it becomes the most widely used method in social-media, for example, it forgets its reactionary character and becomes something massified. In the same way that a metaphor that forgets its metaphorical character becomes something literal, irony, when it is widely accepted, becomes something "very serious". Thus, arises the phenomenon of post-truth and *fake news*, but also, at the same time, the defenders of the limits of freedom of expression, the defenders of Facts with capital letters and the Ministries of Truth.

CONCLUSIONS

The criticism of the irony of those who do not laugh, of the *agelasts*, as Kundera calls them in the path of Rabelais, is due not so much to the moralistic defense of Truth as to the simple fear of pluralism.

PALABRAS CLAVE

AGELAST, IRONY, PLURALISM, POST-TRUTH, SOCIAL MEDIA

NARRAR EL CUERPO PROFANADO: LA LITERATURA COMO ESTADO DE EXCEPCIÓN

Antonio Alías
Universidad de Granada (UGR)

A partir de los conocidos planteamientos sobre el *estado de excepción permanente* con los que Walter Benjamin explicitara la turbadora relación entre el nazismo y su hegemónico poder en la Europa de entreguerras (así en la tesis octava sobre el concepto de historia: “la tradición de los oprimidos” nos enseña que el ‘estado de excepción’ en que vivimos es la regla”) –y replicados luego por G. Agamben como apostilla a las lecturas del último Foucault (*Homo sacer. Il potere sovrano e la nuda vita*)–, esta comunicación propone reflexionar, en un primer momento, el establecimiento de un discurso plenamente *biopolítico* vinculado a la Teoría crítica donde Horkheimer y Adorno –en ese esbozo añadido finalmente a *Dialektik der Aufklärung* (1947) con el significativo título “Interés por el cuerpo”– reconocen la *mutilación* del cuerpo, no solo en relación con el orden burgués moderno, sino también desde “la perspectiva del presente fascista”. Los de Frankfurt responden, así –más allá de concebir la Alemania de su tiempo, los acontecimientos críticos que a ella alcanzan y el desenmascaramiento de las ideologías falsamente progresistas instaladas en el seno de su sociedad–, a un ámbito epistemológico con el que poder proceder a la revalorización del individuo, cuando la razón se ha consumado en barbarie a través del “control del cuerpo”. El replanteamiento de una racionalidad *superviviente* dependerá, pues, de la atención crítica hacia el sufrimiento sobre cuerpo que señalaba ya concretamente –aunque Adorno lo conduciría después a una autorreflexión sobre las formas de la vida dañada en sus *Minima moralia* (1951)– a los prisioneros de los campos de concentración. De aquí parte la segunda reflexión en la propuesta de esta comunicación: cómo la escritura se convierte en un dispositivo literario sobre el *cuerpo biopolítico* (Agamben). En este sentido, el surgimiento –y el reconocimiento– de un nuevo sujeto político moderno, está relacionado con la supervivencia de una escritura como experiencia concentracionaria. Desde estos presupuestos críticos –y de su actualización en un pensamiento más reciente (Agamben, Butler)– este trabajo tratará de abordar, por tanto, el sentido de la literatura enfrentada a una escritura (biopolítica) derivada de un *estado de excepción*, es decir, una forma de vida permanentemente amenazada.

PALABRAS CLAVE

BIOPOLÍTICA, CUERPO, LITERATURA, PENSAMIENTO CRÍTICO, PRECARIEDAD

EL LEGADO DE LAS ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN DEL MUNDO CLÁSICO EN LA CONTEMPORANEIDAD TRANSMEDIÁTICA

Khalid Sbai Belmar

Universidad Complutense de Madrid

Durante los primeros años del presente siglo la teoría narrativa se ha visto enriquecida por una serie de estudios en torno a las denominadas narrativas transmedia; nuevas formas de expresión textual caracterizadas por la ruptura de la linealidad y el cierre impuestos desde hace siglos para difundir las producciones culturales a través de numerosos soportes y medios. Los principales atractivos de este proceso innovador se han traducido en el enriquecimiento de los universos narrativos gracias a las mayores posibilidades de explotación de las plataformas escogidas para plasmarlos, aportando cada una de ellas su propia singularidad en aras de ofrecer experiencias inmersivas diversas para cada receptor del relato y, a su vez, ampliando el target con ayuda de estrategias de mercado cruzadas.

La proyección textual a través de determinadas expresiones —es decir, a través de la oralidad pura, la escritura, la imagen o bien una combinación de signos de cualquier índole— dan lugar a un universo interconectado que, si bien en pleno siglo XXI está imbuido de herramientas y técnicas propias de la sociedad digital, en su estructura mínima no difiere tanto de los procesos culturales acaecidos en sociedades rudimentarias donde la transmisión del conocimiento y la búsqueda la experiencia catártica llevaba a una interconexión narrativa que exploraba los distintos medios disponibles para proyectar sus historias.

De este modo, un primitivo relato sustentado en el *λόγος*, en la pura oralidad, recibía continuas actualizaciones de significado y expresión pudiéndose trasponer a la representación sígnica, visual o performativa cumpliéndose los supuestos básicos de narratividad transmedia aunque siendo divergentes en las posibilidades técnicas puesto que éstas vienen marcadas por las innovaciones inherentes a cada periodo histórico. Durante el desarrollo del presente estudio, y ofreciendo como paradigma el mundo clásico griego, se ahondará en la pervivencia de estas estructuras de comunicación en la contemporaneidad transmediática.

PALABRAS CLAVE

CULTURA CLÁSICA, GRECIA ARCAICA, INTERTEXTUALIDAD, NARRATIVA TRANSMEDIA

ONTOLOGÍA DE LA VERDAD EN FRANCISCO SUÁREZ. DEL CONOCIMIENTO OBJETIVO A LA SUBJETIVIDAD DEL CONOCER

José Carlos Sánchez-López
Universidad Loyola Andalucía

La figura de Francisco Suárez (1548-1617) es conocida en la Historia de la Filosofía por su rol mediador entre el pensamiento tardomedieval y moderno. Fue su conocimiento del escolasticismo y sus novedosas propuestas onto-teo-lógicas las que hicieron de él, en palabras de Étienne Gilson, la “bisagra” de la Modernidad. Sin embargo, este hecho enaltecido no ha conseguido atraer suficientemente la atención de los investigadores, dejándolo como un pensador tan laureado como desconocido.

En nuestra comunicación pretendemos llevar a cabo el análisis de la teoría suareciana de la verdad, punto nuclear en cualquier constructo filosófico y de enorme importancia en la metafísica del Doctor Eximio, ya que muestra su relación con el Aquinate. Como gran parte de los filósofos escolásticos, Francisco Suárez defiende la “*adaequatio rei ad intellectum*”, quedando la verdad vinculada con las *ideas ejemplares* presentes en la mente divina. Así, la verdad o falsedad (ontológica) de una proposición (o de cualquier ente) depende directamente de su adecuación a las ideas divinas. Desde nuestro punto de vista, esta concepción plantea dos preguntas fundamentales: [1] si es humanamente posible alcanzar la verdad a través del intelecto y [2] si la verdad (ontológica) existe de forma necesaria o contingente. Es decir: [1'] si sólo podemos conocer, *à la* Platón, copias de la verdad y [2'] si la verdad existe con independencia de la voluntad divina.

Por todo lo dicho hasta ahora podemos decir que la cuestión de la verdad en el pensamiento de Suárez nos llevará tanto al terreno gnoseológico como al metafísico y teológico, puesto que dicho concepto presupone una íntima relación con la libre voluntad divina, así como con los conceptos de esencia y existencia, ambos profusamente analizados por los estudiosos del Doctor Eximio.

Nuestro trabajo mostrará que, pese a los intentos por designar a Suárez como un autor absolutamente moderno, su pensamiento se muestra estrechamente vinculado con propuestas tardomedievales. Evidentemente, el influjo de sus tesis puede rastrearse en diversos autores de la Modernidad (como Descartes o Leibniz), pero ni sus presupuestos ni su propia autocomprensión pueden ser calificados de modernos. Las tesis suarecianas nos ayudan a comprender la concepción barroco-escolástica de la verdad, la cual crea un espacio donde la objetividad es tomada como punto esencial, aunque sin llegar a obviar la necesaria comprensión (y subjetividad) humana. Es desde aquí desde donde podemos apelar a la “modernidad suareciana”, puesto que su teoría de la verdad nos permite cuestionar el conocimiento humano y el poder divino, abriendo un camino (aunque él no lo recorra totalmente) hacia la posible primacía gnoseológica de la perspectiva (subjetividad) humana.

PALABRAS CLAVE

CONOCIMIENTO, ESENCIA, OBJETIVIDAD, ONTOLOGÍA, VERDAD

EL AUTISMO COGNITIVO EN LA CAVERNA VIRTUAL

Irma Perea Henze

Manuel Armando Arana Nava

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

En el libro *El Asesinato de la Verdad* (2017) Aram Aharonian habla de la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con compañías que producen contenido, la llegada directa de los contenidos a los dispositivos móviles, la transnacionalización de la comunicación y sus cortocircuitos con los medios hegemónicos locales, los temas de la vigilancias, manipulación, transparencia y gobernanza en internet, el ruido en las redes y el video como formato a reinar en los próximos años.

Una de las premisas sobre la cual se fundamentará la hipótesis de esta ponencia es el efecto que han tenido las redes sociales sobre la verdad, que consideramos nos ha entrampado en un ambiente de incredulidad, desconfianza y relativismo que nos conduce a un autismo cognitivo, donde ya no sabemos ni nos interesa qué es verdadero o falso y a una depresión relativista, donde nos da lo mismo decir que lo blanco es negro y lo negro es blanco o como quiera o le acomode a cada uno.

La metáfora de la caverna de Platón se reedita y actualiza en plena posmodernidad por la incursión de las redes sociales, que han impactado no solo en la nueva forma de autocomunicación de masas (Castell, 2009) sino en la banalización de la verdad (Contreras, 2020) en una estructura con mayor alcance que la televisión, anterior prototipo de la caverna platónica, y a una nueva forma de alterar o desviar el conocimiento a un autismo.

El objetivo de esta ponencia es analizar, a la luz de la actual caverna virtual o según Marshall McLuhan, una pecera mediática, cómo una herramienta tecnológica ha ido modificando la estructura vertical y unidireccional de la caverna natural a una comunicación horizontal, donde las redes han globalizado actividades y operaciones, noticias e informaciones, pero definitivamente, están incorporadas a las cadenas del conocimiento y de la verdad.

Para la teoría del conocimiento y la filosofía de la ciencia, las redes plantean varios dilemas cognitivos por la accesibilidad e inclusión en las redes sociales que lejos de convertirse en la figura de un ágora virtual, para fortalecer la democracia y la participación ciudadana, han dañado seriamente formas de conocer, confundiendo la doxá con la ciencia, las apariencias con la realidad y esa caverna virtual es ahora el imperio de la opinocracia.

A la comunicación horizontal propiciada por las redes sociales y con una saturación de información y datos que distraen y se pierden en lo esencial, aunado al autismo cognitivo analizamos el surgimiento de una nueva clase de usuarios, diametralmente opuestos a la de los medios convencionales, que con su horizontalidad, producen y consumen contenidos al mismo tiempo en una caverna virtual que identificamos como YouTube.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN HORIZONTAL, REDES SOCIALES, YOUTUBE

¿PANTALLA LUMINOSA O CÁMARA OSCURA? EL VALOR Y LOS USOS DE LA IMAGEN EN TIEMPOS DE INFLUENCERS, YOUTUBERS Y PROSUMIDORES”

Vicente Alemany Sánchez-Moscoso
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

INTRODUCCIÓN

Cuando el 26 de marzo de 2020 se conmemoraba el 40 aniversario de la muerte de Roland Barthes, nos vimos confinados por la pandemia del Covid 2019. Mientras el encierro nos obligaba a comunicarnos por medio de pantallas y cámaras digitales, pudimos revisar críticamente las obras del semiólogo francés, por ejemplo *La cámara lúcida* de 1979, para comparar los cambios de valor, usos y significados de las imágenes fotográficas en las últimas cuatro décadas. Convertidos súbitamente en habitantes de una ciudad digital, adaptamos nuestros discursos, que ya no tendrían lugar en las aulas sino a través de las pantallas luminosas.

OBJETIVOS

- 1.- Valorar críticamente la vigencia de los conceptos que Barthes asocia a la fotografía analógica cuando son aplicados a la fotografía digital. ¿Qué ha cambiado en estos 40 años? ¿Sólo la tecnología, o también su valor simbólico, significados, usos y consumos?
- 2.- Reflexionar sobre los cambios sociales e ideológicos que Barthes asociaba al consumo masivo de imágenes en las sociedades modernas. ¿Ha desplazado el consumo de imágenes a la construcción de sistemas de creencias en la época de influencers y youtubers y prosumidores?
- 3.- Discutir cuál de los caracteres extremos de la fotografía -locura y cordura- se han impuesto en los nuevos usos de lo fotográfico. ¿Seguimos confiando en la evidencia, la objetividad del “esto ha sido” de las imágenes? ¿O más bien celebramos el estado febril y exaltado de la fotografía como inductora de alucinaciones individuales y colectivas?

DISCUSIÓN

Considerando que el libro fue escrito en 1979, advertiremos que algunas de las concepciones de la fotografía de *La cámara lúcida* han quedado progresivamente superadas por la transformación que podemos llamar la era postfotográfica. Las imágenes más comunes en tiempos de Youtube e Instagram, ya no tienen un cuerpo de papel, ni una emulsión de coloide con haluros de plata. Barthes celebraba en las fotografías familiares más antiguas, aquellas que tienen un valor privado e íntimo, la esencia de lo fotográfico. Las imágenes siguen teniendo una función esencial en la construcción de la subjetividad y la identidad, aunque lo privado y lo íntimo parecen estar en crisis en un proceso de conquista de la ubicuidad de influencers, youtubers y prosumidores ante la pantalla global.

CONCLUSIONES

Roland Barthes completó su recorrido estableciendo una dialéctica para la fotografía, todavía en fase analógica, que se debatía entre su función *cuerda* como “registro objetivo”

y su posibilidad de ser *médium* para celebrar su condición “visionaria y exhaltada”. Reflexionando desde la estética y la teoría de la imagen nos cuestionamos si la sociedad digital es una nueva polis cibernética, un ágora de participación y discurso público, o si por el contrario la era de influencers, youtubers y prosumidores es un tiempo de un nuevo retorno mítico a la cueva.

PALABRAS CLAVE

CÁMARA LÚCIDA, ROLAND BARTHES, SOCIEDAD DIGITAL

LA ENTREVISTA DIGITAL EN LAS REVISTAS CULTURALES COMO DIFUSOR DEL PENSAMIENTO HUMANISTA

Inmaculada Berlanga

Universidad Internacional de la Rioja

Patricia Alarcon

Doctoranda en Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

INTRODUCCIÓN

Nuestra actual sociedad -audiovisual y digital- corre el peligro de la deshumanización como uno de los principales riesgos asociado a un contexto hipercomunicado. El presente trabajo defiende la necesidad de rescatar el pensamiento humanista en la cultura actual. Si la ausencia de actitudes que emanen de la formación y la reflexión es una de las amenazas principales para la democracia se impone la vuelta a un pensamiento que revela el interés por el hombre, por su libertad y dignidad, valores que se consiguen y acrecientan con la cultura o cultivo del espíritu.

OBJETIVOS

El principal objetivo que nos proponemos es verificar que las entrevistas digitales on line que publican algunas revistas culturales son un excelente medio difusor del pensamiento humanístico. Como objetivos particulares: Conocer las principales líneas temáticas de las entrevistas digitales de estas revistas; y dibujar un mapa del pensamiento humanista que se difunde en estas revistas a través de sus entrevistas digitales. Con este propósito hablaremos en primer lugar del humanismo y su concepto de cultura. Trazaremos a continuación las líneas convergentes entre cultura e internet, y especialmente el uso de un formato dialógico para propagar esta cultura en red y su concreción en las entrevistas digitales como importante cauce de difusión.

METODOLOGÍA

Nos detendremos en las revistas culturales y su opción por el formato de entrevista como excelente medio para la difusión del pensamiento humanista y para revitalizar, de este modo, el discurso y el papel social del humanismo en nuestro tiempo. Como trabajo de campo se explora el portal de la asociación de revistas culturales de España y se selecciona una revista que incluye la sección de entrevistas digitales en su sumario. A su vez,

se establece una comparativa con otra revista cultural independiente, no adscrita a este portal. A través de un análisis temático y del discurso dibujamos un mapa de las temáticas y las perspectivas culturales de los dos medios. Se realiza un análisis exploratorio del contenido de 50 entrevistas, en primer lugar, cuantitativo prospectivo para calcular la frecuencia de términos, y posteriormente cualitativo. Con la ayuda del programa MAXQDA 2020 y su herramienta MaxDictio se lleva a cabo un análisis cuantitativo de frecuencia de palabras de cada entrevista, que permite analizar los términos en su contexto y a partir de esos datos describir las líneas culturales que sobresalen en la sección de entrevistas de estos dos medios.

RESULTADOS

Los resultados muestran el valor de las entrevistas digitales para difundir la cultura, y a las revistas culturales como elemento difusor del pensamiento actual. También permite diferenciar la concepción que de la cultura tienen diversas publicaciones que se atribuyen esta misión según su grado de arraigo con la tradición humanística.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, ENTREVISTA DIGITAL, HUMANISMO, REVISTAS CULTURALES

¿LA BANALIDAD DE YOUTUBE? UNA APROXIMACIÓN AL PENSAMIENTO DE HANNAH ARENDT A TRAVÉS DE LOS YOUTUBERS

Isidro Catela Marcos

Universidad Francisco de Vitoria

Maria Perez Diaz

Universidad Francisco de Vitoria

INTRODUCCIÓN

Los modos de conocer y el acceso a las fuentes en la era Google no son exactamente los que eran hace apenas un cuarto de siglo. Cuántos de los que presentaron sus tesis doctorales hace 25 años suspiran hoy a menudo diciendo: “si yo hubiera tenido internet, otra tesis cantarían”. Pero sabemos que no es oro todo lo que reluce en la postmodernidad. Lo cierto es que, como si de un cuadro de Caravaggio se tratara, nuestra época ofrece evidentes claroscuros en el acceso al saber y en su divulgación. Los abordamos aquí, analizando si los nuevos canales (en este caso YouTube) pasan una de las pruebas del algodón más difíciles: la de la Filosofía. Para ello analizamos el discurso de los *youtubers*-filósofos, que divulgan en castellano, el pensamiento de Hannah Arendt.

OBJETIVOS

Mostrar cómo la divulgación filosófica es posible, y a la vez compleja, en YouTube, presentando tanto buenas prácticas como propuestas de mejora, a partir de la difusión, por parte de youtubers, del pensamiento de Hannah Arendt.

METODOLOGÍA

- Revisión bibliográfica del estado de la cuestión e investigaciones previas sobre las posibilidades que ofrece YouTube en la difusión del conocimiento
- Caracterización de las figuras de los youtubers-filósofos
- Análisis de documentos audiovisuales: vídeos en los que youtubers abordan el pensamiento de Hannah Arendt

DISCUSIÓN

En un juego de palabras con la famosa expresión de Hannah Arendt, nos preguntamos cómo afrontar el riesgo de banalizar un bien tan precioso como el conocimiento cuando salimos al ágora digital.

CONCLUSIONES

- YouTube es una plataforma a la que le interesa el contenido filosófico. Buen ejemplo de ello es el auge de canales como Unboxing Philosophy (que acumula más de 261.000 suscriptores) o Adictos a la Filosofía (con más de 287.000).
- YouTube como plataforma permite conocer el rostro y escuchar la voz original de pensadores contemporáneos como Hannah Arendt. A su vez, la figura de Arendt es propicia para este tipo de divulgación no solo por su contemporaneidad (lo que facilita contar con elementos atractivos para el propio lenguaje audiovisual), sino por su condición de mujer entregada tanto al Pensamiento como a la Comunicación y con una forma de entender el periodismo como un compromiso con la historia.
- Tanto el contenido (Filosofía) como el continente (YouTube) reclaman un lenguaje propio, una síntesis filosófica-audiovisual que ha de dominar lo que los griegos denominaban *tekne* (la técnica, el código propio del canal) y *episteme* (el discurso).
- Asimismo reclaman un comunicador específico, con dominio de nociones básicas tanto de oratoria, retórica como de lenguaje audiovisual, profesor y/o filósofo, según los casos y el target al que nos dirijamos. Por ello, la figura del youtuber especialista en ideas generales, fenómeno de masas entre los más jóvenes, no es, por lo tanto, la más adecuada para la divulgación del pensamiento filosófico

Palabras Clave

FILOSOFÍA, HANNAH ARENDT, YOUTUBERS

MÓVIL, SITUADO Y LÚDICO. EL ESPACIO EN LA ESTÉTICA TECNOLÓGICA DE LA DÉCADA DE 2010

Alejandro Lozano Muñoz
Universidad de Salamanca

INTRODUCCIÓN

Varios factores permiten acotar el surgimiento de la cultura digital contemporánea entre las décadas de 1980 y 1990. Desde el punto de vista técnico, en estos años tienen lugar hitos como la comercialización de los primeros ordenadores domésticos con interfaces gráficas en los 80 y el desarrollo de la World Wide Web moderna a comienzos de los 90. En el ámbito creativo, en los 80 confluyen episodios como el desarrollo del *cyberpunk* en literatura, la consolidación de una ciencia ficción comercial protagonizada por humanos híbridos e inteligencias artificiales (*RoboCop*, *Blade Runner*, *Tron*) y eventos artísticos como la exposición *Les Immatériaux*, comisariada por Jean-François Lyotard en 1985. En filosofía, John Searle publica en 1980 su conocido artículo *Minds, Brain and Programs*, en el que examina críticamente la posibilidad de comparar el funcionamiento de la mente humana con el de un ordenador. También es clave en este contexto la publicación del *Cyborg Manifesto* de Donna Haraway en 1985 y su conceptualización de “lo cibernético” como un modelo de subjetividad emancipadora y posthumana. Todo ello forma parte de lo que se definió como cibercultura, una cultura de los ordenadores que mediaba, a través de metáforas como el cibernético o el ciberespacio, en nuestra relación con un mundo tecnificado.

Transcurridas ya dos décadas del inicio del presente siglo, aquella cibercultura ha devenido en tópico nostálgico. Por expresarlo con un ejemplo, el salvaje ciberespacio sigue siendo un lugar común fascinante para la creación de nuevas ficciones, pero ha dejado de ser operativo a la hora de articular nuestro modo de relación con los entornos digitales. En los últimos años, el imaginario tecnológico está experimentando una metamorfosis que se explica, de nuevo, como consecuencia de la concurrencia de numerosos factores. Si nos centramos en la coyuntura tecnológica, la idea de una ‘era post-PC’ es solo una etiqueta comercial, pero es cierto que la profusión de tecnologías móviles (smartphones, redes 4G, 5G) ha alterado el sustrato del imaginario tecnológico a lo largo de la última década. Un fenómeno indicativo de estas transformaciones es el hartazgo ante las expectativas frustradas de una revolución tecnológica cuya utopía no terminaba de materializarse y que, en su lugar, se saldaba con sucesos como el estallido de la burbuja de las punto com o la histeria en torno a eventos como el “efecto 2000”.

OBJETIVO

Con esta propuesta propongo explorar la estética del espacio en la cultura digital actual y preguntarnos qué está reemplazando a la dicotomía mundo-cibermundo de finales del siglo pasado.

METODOLOGÍA

Análisis de un *corpus* producido a lo largo de la década de 2010 y que se compone de fuentes de investigación académica, prácticas artísticas y material textual y audiovisual heterogéneo relacionado con la cultura digital.

CONCLUSIONES

El material estudiado delimita una experiencia del entorno en la que conviven la atención al lugar físico, concreto, en el que se está presente, y la conexión momentánea, sobre la marcha, con redes sociales, juegos online, etcétera. La imagen del usuario que cruza el portal al ciberespacio mediante el ordenador de su habitación o el despacho de la oficina se ha visto reemplazada por la de un “digital wayfarer”, por utilizar la expresión de Larissa Hjorth, que alterna de manera fluida entre la atención a lo online y lo offline.

PALABRAS CLAVE

CIBERESPACIO, ESPACIO, ESTÉTICA, JUEGO, SOCIEDAD DIGITAL

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO OPORTUNIDAD PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS HUMANIDADES: EL CASO DEL PODCAST “VIDEODROME”

Luis Alonso Martín-Romo

Universidad Europea de Madrid

Isidro Catela Marcos

Universidad Francisco de Vitoria

INTRODUCCIÓN

Superada la modernidad y su concepción unitaria de la historia, nos hallamos ahora sumidos en la era del fragmento y los discursos rotos. En este sentido, algunas de las críticas más duras a nuestro tiempo le han llegado desde los ámbitos clásicos del saber, que con el *homo videns* primero y el *homo digitalis* después, mostraría la incapacidad del individuo contemporáneo para pasar de la información al conocimiento y mucho menos aún para alcanzar la sabiduría. Sin embargo, la *postmodernidad audiovisual* también ofrece oportunidades, hasta hace poco tiempo insospechadas, para poder facilitar, al menos, un primer acercamiento a los saberes clásicos. Las *narrativas transmedia* son, sin duda, una de esas oportunidades. Las estudiamos aquí y analizamos el podcast *Videodrome*, de Radio 3 (RNE), un referente de la radio pública en la divulgación de las Humanidades.

OBJETIVOS

Mostrar cómo las *narrativas transmedia* ofrecen grandes posibilidades para lograr un primer acercamiento al ámbito de las Humanidades.

METODOLOGÍA

- Revisión bibliográfica del estado de la cuestión e investigaciones previas sobre las posibilidades que ofrecen las *narrativas transmedia* en la difusión del saber
- Análisis del podcast *Videodrome*. Análisis de “texto” (documento sonoro/narrativas transmedia).

DISCUSIÓN

Frente a una visión ludita, convencida de la incapacidad de las nuevas tecnologías y narrativas para transmitir el saber, y la visión buenista, que concibe la red y sus posibilidades como si fuera la biblioteca universal que Borges imaginó, se plantea la necesidad de discernir prudencialmente, con apertura, sin pretender convertir un excelente medio para la divulgación humanística (como es el podcast concebido desde las narrativas transmedia) en única fuente de acceso al saber y, por consiguiente, en un fin en sí mismo.

CONCLUSIONES

- Las *narrativas transmedia* entroncan a la perfección con una de las características más genuinas de la Universidad: la síntesis de saberes
- El *podcast transmedia* es un medio idóneo para el acercamiento a disciplinas complejas como son las de las Humanidades
- Es clave entender, a priori, que se trata de un primer acercamiento, es decir, que para que se convierta en un caso de éxito, como el analizado, debe aplicarse lo que Ortega, hablando de la Universidad, entendía como principio de economía del saber: que no se pretenda abarcar todo, “en vez de enseñar lo que según un utópico deseo, debería enseñarse, hay que enseñar sólo lo que se puede enseñar, es decir, lo que se puede aprender”.
- Para que el relato (en nuestro caso el *podcast transmedia*) sea eficaz, debe plantear la primera inmersión en la temática de manera atractiva; un atractivo que no será meramente formal, sino que habrá de suscitar y avivar el interés del espectador por profundizar en la materia que se le presenta.

PALABRAS CLAVE

HUMANIDADES, NARRATIVAS TRANSMEDIA, PÓDCAST, RADIO

POSVERDAD Y TECNOLOGÍA COMO PERPETUACIÓN DE LA POBREZA: PROCESOS DE DESHUMANIZACIÓN Y OTREDAD

Miguel Palomo
Universidad de Córdoba

Introducción. En la actualidad han aparecido nuevas formas de perpetuación de la pobreza puestas en práctica a través de las tecnologías de la información y de la comunicación. Mediante el discurso de odio y el fenómeno de la posverdad, en diversas herramientas digitales se fomentan ideologías que buscan radicalizar a los sujetos y fomentar actitudes como el racismo, la xenofobia o la violencia en sus distintas formas.

Objetivos. Comprobar de qué modo y mediante qué procesos el fenómeno de la posverdad (relacionado con el fenómeno de la desinformación y de las *fake news*), a través de las nuevas tecnologías, ha ocasionado la perpetuación de la pobreza en ciertos grupos sociales.

Discusión. El ser humano se ha convertido, en los últimos años, en un ser tecnológico en su deriva digital, en tanto en cuanto gran parte de su existencia tiene lugar y se desarrolla

en las tecnologías de la información y de la comunicación. Se trata de un cambio de plano ontológico, pues el *lugar* en el que esta existencia se presenta es cualitativamente distinto a aquel donde se presentaba cuando las tecnologías de la información y de la comunicación, especialmente aquellas referidas a internet, no eran imperantes y de uso casi obligado para la vida como ciudadanos. Este cambio de plano ontológico en el que se presenta nuestro hacer diario no debería, en principio, implicar una diferencia cualitativa con respecto al tipo de pensamiento que las personas poseen. Sin embargo, existen una serie de herramientas tecnológicas que funcionan dentro de ese marco (como por ejemplo pueden ser las redes sociales) que poseen una alta cantidad de contenido moralmente inadecuado con respecto al tratamiento de ciertos grupos sociales, como son las minorías raciales, extranjeros, o minorías sexuales. En este trabajo defendemos que no solamente estas herramientas tecnológicas reflejan la cosmovisión de la sociedad a diferentes niveles, sino que además (1) facilitan la difusión de ideas de contenido radical y moralmente inadecuado, y (2) promueven cambios de pensamiento que fomentan la perpetuación de la pobreza para las minorías, de manera (a) directa, a través de mensajes injuriosos o de supuestas bromas, así como de forma (b) indirecta, mediante la difusión de noticias falsas y memes de carácter ideológico que perpetúan la pobreza dentro de estos grupos minoritarios.

Conclusiones. La tecnología digital y la información que se difunde a través de redes sociales y otras herramientas digitales producen procesos de otredad y de deshumanización que facilitan la perpetuación de la pobreza en diversos grupos sociales minoritarios.

PALABRAS CLAVE

ANTROPOLOGÍA, DESHUMANIZACIÓN, FILOSOFÍA, POBREZA, POSVERDAD

TEORÍA CRÍTICA DE LA LINGÜÍSTICA ALEMANA Y EJEMPLIFICACIONES DE LA EVOLUCIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE LENGUAJE Y EPISTEMOLOGÍA

Carmen Prieto Reina
Universidad de Sevilla

La Epistemología es la rama de la filosofía que se ocupa de los planteamientos relativos al conocimiento y al procedimiento de cómo conocemos, definiendo el proceso a través del cual el conocimiento es adquirido, mientras que la filosofía del lenguaje estudia el lenguaje como una agrupación de códigos, que surgen de la necesidad de comunicarse e interpretar la realidad del individuo. En esta ponencia, a través de algunas ejemplificaciones, llevaremos a cabo una pequeña síntesis de la evolución del tratamiento de ambos conceptos a lo largo de la historia.

La mayoría de los filósofos y críticos alemanes han tratado la relación. En primer lugar, mencionaremos a Friedrich-Wilhelm Schelling, representante del idealismo clásico alemán que postula que la razón, se halla en el desarrollo dialéctico, por consiguiente, la razón emerge del desarrollo de la capacidad del lenguaje del individuo. Posteriormente, Wilhelm Dilthey especifica los términos de la creación artística, haciendo visible la importancia de la imaginación, pues gracias a esta, el poeta remarca lo causal a significativo. En este sentido, algunos textos formalistas germanos apoyan esta teoría, los formalistas

defienden la idea de que el escritor, a través de su lenguaje, plasma una nueva percepción del mundo, y esta intencionalidad es alcanzada por el autor mediante una específica construcción lingüística que será incluida en sus escritos.

Otro filósofo esencialista, Karl Popper, enuncia en sus hipótesis ambos conceptos. Popper formula su teoría de los Tres Mundos, que claramente incluye la relación entre lenguaje y pensamiento. Denomina Mundo uno, al mundo de los objetos materiales o estados físicos; Mundo dos a los estados de la mente privados e individuales o mundo subjetivo, y Mundo tres al conocimiento objetivo, en el que se encuentra el lenguaje, ya que en este mundo encontraremos "el mundo del conocimiento humano formulado lingüísticamente" (K Popper, 1986, p.137).

La doctrina psicoanalítica, basada en la obra *Introducción al psicoanálisis* de Sigmund Freud, defiende la idea de que los poetas ofrecen la palabra, es decir, el lenguaje, al impulso interior del individuo, definiendo, por consiguiente, la relación entre el lenguaje y el pensamiento del autor, que muestra la unión de la fuerza de la palabra y su mundo interior.

En el campo de la hermenéutica, el ser es lenguaje, y este posibilita lo real. El ser habita en el lenguaje, que es el medio a través del cual el ser se deja oír y podemos comprender. Por esta razón, el hermenéutico Hans Georg Gadamer indica que comprender significa entenderse uno mismo. La Deconstrucción también define esta dualidad compleja, y argumenta que el pensamiento, a través de códigos como el habla o la escritura, lleva a cabo su función comunicativa, debido a lo cual, el lenguaje es el vehículo que necesita el pensamiento para poder ser expresado.

Por último, destacaremos el concepto "razón comunicativa" que introduce Jürgen Habermas, que define el lenguaje como medio en su contexto, el cual posee un carácter que surge en la comunicación intelectual o afectiva entre dos o más sujetos y hace referencia al conocimiento.

PALABRAS CLAVE

CONOCIMIENTO, EPISTEMOLOGÍA, FILOSOFÍA, LINGÜÍSTICA

LOS GÉNEROS DE FICCIÓN COMO ESTRATEGIAS DE ABORDAJE Y GESTIÓN DE LA IGNORANCIA EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS: UN CASO DE ESTUDIO

José Luis Valhondo-Crego
Universidad de Extremadura

La desinformación o la posverdad no constituyen fenómenos exclusivos de la esfera pública digital ni de la época actual. Diversos actores sociales han promovido desde los inicios de la Modernidad agendas que escamoteaban o mentían sobre asuntos de interés público. Es posible que las condiciones de esas dinámicas hayan cambiado pero el fenómeno no es novedoso. Del mismo modo tampoco parece lógico circunscribir solo el estudio de la desinformación a determinados formatos como las noticias. Me propongo tratar la cuestión desde lo que se ha venido en llamar estudios sobre la ignorancia (Gross y McGoey, 2015). Más concretamente, pretendo abordar esa ignorancia desde los géneros

audiovisuales que, como formatos populares, pueden ser contemplados como máquinas narrativas en las que se establece una dialéctica entre la ignorancia y el conocimiento.

En ese sentido, la intención es ir un paso más allá de la lógica que implican las fake news. Estas forman parte de un grupo de ignorancias con las que la sociedad está acostumbrada a lidiar, aunque es cierto que en la actualidad su viralidad y masificación han modificado la escala. Pero también lo es que las propias audiencias cuentan poco a poco con mejores herramientas y, sobre todo, tienen ya un nombre y un discurso para el problema: el problema de las fake news. En un orden distinto, nos enfrentamos con toda una serie de ignorancias que aún no tienen nombre pero sí espacios de desarrollo y reflexión. Los géneros de ficción constituyen esos espacios donde se desarrolla esa confusión entre conocimiento e ignorancia respecto a multitud de temas que en muchas ocasiones no disfrutan de la etiqueta de “tema” y, por tanto, no pueden ser articulados en agendas políticas o mediáticas ni tampoco contrarrestados con herramientas periodísticas como los fact-checkers. No obstante, posiblemente ejercen tanta o mayor influencia que las noticias falsas. Si estos espacios son tan decisivos para la esfera pública es porque tratan con diversas cegueras a nuestra propia ignorancia como individuos o colectivos.

Un género literario o audiovisual tiene funciones ideológicas y rituales (Altman, 1999). Los géneros consolidados pueden funcionar como lupas que pretenden magnificar aspectos oscuros, dilemas poco transitados o memorias desorganizadas de nuestras sociedades. Pretendemos reconfigurar el concepto de género como un campo de experimentación sobre esos aspectos de la cultura. Tomamos como caso de estudio el género del Western a través de su renovación estilística e ideológica. Me centro en el caso de una serie de Netflix denominada *Godless* para llevar adelante un análisis discursivo basado en las premisas señaladas antes.

PALABRAS CLAVE

FICCION, GÉNERO AUDIOVISUAL, IGNORANCIA, WESTERN

DEL HUMOR COMO HERRAMIENTA EPISTEMOLÓGICA PARA CONOCER EL ARTE CONTEMPORÁNEO

Irene Ortega López

Universidad Complutense de Madrid

Esta comunicación surge en el contexto de una tesis doctoral sobre el desarrollo de metodologías para la investigación y educación artísticas basadas en los recursos expresivos compartidos entre el arte contemporáneo y el humor. Por estos motivos, intenta ser una introducción teórica a las diferentes relaciones que se han trazado entre estas dos formas de expresión: el arte y el humor.

La ponencia se concibe como un mapa que recogerá desde diferentes modelos teóricos y aproximaciones una serie de puntos fundamentales a partir de los cuales continuar la investigación práctica. Así, persigue un doble objetivo: hacer una revisión bibliográfica de estas similitudes y recursos compartidos, a la par que un definir un territorio y marco de trabajo sobre el que luego construir una investigación mayor.

La pertinencia de escoger el humor como una herramienta útil en las prácticas artísticas educativas contemporáneas parte de la íntima relación que ha existido históricamente entre estas dos formas de expresión, pudiéndose incluso entender el humor como una manifestación artística, ya que “la manipulación del lenguaje del cómico es idéntica a la del poeta o el artista” (Calvo, 2000). Una manipulación que da como resultado mensajes truncados, ambiguos o controvertidos, en los que el contenido informativo se pierde en su propia forma, atendiendo a los efectos que ésta provoca, lo que directamente remite a la función poética del lenguaje de Jakobson (1963). Son muchos los recursos que participan en la expresión humorística y que son compartidos en la práctica artística, especialmente desde la irrupción de las vanguardias, como collage, el fragmento, la dislocación o la controversia (Cuesta, Reyes, Durán, Vilches & Fez, 2020). Ambas comparten también un interés por la ficción, la performatividad y la ruptura del discurso lógico, rozando en ocasiones la sensación de absurdo o la reflexión constante sobre su propia naturaleza.

Este reconocimiento de los usos y recursos compartidos entre ambas también puede abordarse desde la cultura visual ya que es en los espacios virtuales de comunicación (internet y las redes sociales), quizás más que en ningún otro lugar, donde surgen nuevas formas de expresión que son compartidas y utilizadas a diario por los usuarios. Así, los *memes*, *gifs* o *stickers* no dejan de ser ejemplos de formas de manipulación creativa de imágenes y textos, generalmente a través del collage, que con el objetivo de generar un efecto humorístico “son capaces de comunicar y encarnar la cultura visual que domina nuestra cotidianidad en Internet” (De la Rosa-Carrillo, 2017). Por tanto, el conjunto de la sociedad, particularmente niños y jóvenes, tiene ya integrados esta serie de recursos expresivos compartidos por el humor y el arte, haciendo del primero una herramienta fundamental para conocer el segundo.

De este modo, la comunicación recorrerá este doble camino desde una triple perspectiva: los recursos de manipulación lingüística o formal que utilizan, el interés en el contenido ficticio, descontextualizado o ilógico y la dimensión lúdica o ligera que comparten, interesándose ambos por lo menor y aparentemente trivial.

PALABRAS CLAVE

ARTE CONTEMPORÁNEO, CONOCIMIENTO, HUMOR, INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA, METODOLOGÍA

A TRICKY QUESTION: WILL THE PROSUMER REVOLUTION BE ABLE TO DESTROY OUR ABILITY TO DISCERN TRUTH FROM LIES?

José Antonio Marín-Casanova
Universidad de Sevilla (España)

INTRODUCTION

For at least five years now, a “frightening” spectre has been haunting the world, setting off all the social and intellectual alarms: the spectre of *post-truth*. Oxford Dictionaries has declared the neologism “post-truth” as its 2016 international word of the year. According to the OED, this word is an adjective defined as “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. That same year, Donald Trump popularized the term most associated with post-truth: “fake news”. In fact, in 2019 the OED incorporates this name into its list of acceptances for the month of October as “news that conveys or incorporates false, fabricated, or deliberately misleading information, or that is characterized as or accused of doing so”. A new occupation has even emerged within the journalistic profession, that of *fact checkers*, dedicated to tracking down those responsible for the proliferation of “news lies”. Hence the temptation that governments in democratic countries are falling into to officialize fact-checking in the public sphere by dedicating administrative units to act as very “ministries of truth”. New government fact-checking seems to satisfy the old totalitarian desire for the government to control the media, rather than for the media to control the government. This desire for central control of information, however, comes up against the decentralization of information inherent in social-media, which as *networks*, by definition, make all centers peripheral and vice versa. This is where the “prosumer revolution” comes in, making every hyper-connected information consumer, in turn, a producer: the *prosumed prosumer*.

METHODOLOGY

A *qualitative* methodological approach, from a *hermeneutic philosophical* perspective, will be used to try to carry out a reflection on the phenomenon of knowledge and information prosumption and its relationship with “post-truth” and “fake news”.

DISCUSSION AND RESULTS

If the post-truth is any information or assertion that isn’t based on “objective facts”, but appealing to subjective emotions, beliefs or public wants, reappears then the old discussion whether it is necessary that Philosophy govern life by rational criteria and not passions. Today, more than ever, one might ask whether the prosumer revolution would be able to destroy our capacity to distinguish truth from lies. Here, rather than answering this question, we analyse its *hidden implications*, emphasizing that it can only be posed by accepting beforehand, perhaps unpremeditatedly, certain onto-gnoseological presuppositions, the same ones that made the anti-rhetorical canon possible. These assumptions, however, are no longer valid in the network society, where the binary natural/artificial distinction has been neo-technologically abolished.

CONCLUSION

The moment of truth in the post-truth era is no longer situated in the vertical instant of the verification of statements, but in the *horizontal process* of public communication, in that incessant public mass conversation constituted by the prosuming social networking sites. Consequently, the (already post)truth is more *pragmatic* than semantic. The truth of the network society will either be *rhetorically* hypermediated or it won't be.

Palabras Clave

FAKE NEWS, PHILOSOPHY, POST-TRUTH, RHETORIC, SOCIAL MEDIA

TRANSFERENCIA DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS EN YOUTUBE. REVISIÓN DE CANALES Y PERFILES INSTITUCIONALES.

Rafael Diego Macho Reyes

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba

Manuel Bermúdez Vázquez

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN

La comunidad autónoma de Andalucía cuenta con 3 modelos de universidades en las que se imparten títulos propios y oficiales de Grado, Posgrado (Máster y Doctorado) y Experto Universitario. Esos modelos se dividen en las Universidades Públicas localizadas en cada una de las provincias de la comunidad (Córdoba, Sevilla, Pablo de Olavide, Huelva, Cádiz, Málaga, Granada, Almería y Jaén), la Universidad Internacional Loyola (Privada) que reparte 2 Campus en Córdoba y Sevilla, junto con uno próximo en Granada y la Universidad Internacional de Andalucía, dependiente de la Junta de Andalucía y que imparte estudios de Posgrado.

El presente trabajo de revisión, analizará los canales de YouTube que las distintas universidades presentan en la plataforma y qué tipo de contenido, alcance, interacción e impacto se desarrolla en su ámbito de actuación.

DISCUSIÓN

Las 11 universidades que operan en Andalucía presentan un canal de YouTube con cierta actividad. La mayor parte de las Universidades lo emplean para la comunicación de carácter institucional, publicidad de jornadas y actos específicos o como reservorio de vídeos publicitarios que se puedan integrar en otras redes sociales.

Los canales tienen un seguimiento medio por debajo de 1000 seguidores y su actividad no opera con la recursividad y continuidad que otros canales profesionalizados sí desarrollan.

Además, algunas universidades derivan un gran volumen de comunicación y trabajo dinámico en otras plataformas como canales de Unidades de Cultura Científica (en el caso

de la Universidad de Córdoba) o subrogan su información a otros espacios de contenidos como la Fundación Descubre (caso de la Universidad de Jaén), lo que supone una división de las fuentes originales de información y datos que puede tener resultados ambivalentes en la estrategia de comunicación que estos organismos pretendan desarrollar en el ambiente online y para una audiencia potencialmente próxima a su estudiantado mayoritario de los programas de Grado.

CONCLUSIONES

La gestión de la comunicación en las Universidades Andaluzas tiene diferentes frentes al atender a la comunicación de resultados de investigación en base a publicaciones en revistas especializadas, a cada uno de los eventos de comunicación científica que los investigadores desarrollan y a eventos de divulgación científica de programas o celebraciones específicas como la Noche Europea de los Investigadores.

En la Plataforma YouTube, la presencia de las 11 universidades Andaluzas identificadas es testimonial y cumple razones prácticas de comunicación institucional y como repositorio de vídeos y campañas orientadas a otras redes sociales.

Son espacios en la plataforma que siguen un patrón de pocas suscripciones, poca interacción con la comunidad y vídeos que no suscitan el interés del público general en la plataforma. Si uno de los objetivos de las Universidades es potenciar la captación de estudiantes, replantear el sistema de comunicación a través de plataformas como la presente debe hacerse de forma concienzuda y con una intención clara de uso de la herramienta que la Plataforma establece.

Palabras CLAVE

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN SUPERIOR, INVESTIGACIÓN, TRASFERENCIA, UNIVERSIDAD

PENSAMIENTO, COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: UNA RELECTURA DE LAS TESIS FRANKFURTIANAS

José Manuel Panea Márquez

Universidad de Sevilla

Jesús Fernández Muñoz

Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

En los años treinta, el *Instituto para la Investigación Social en Frankfurt*, bajo la dirección de Max Horkheimer, impulsó una serie de estudios orientados al análisis crítico de la sociedad actual. En torno a su figura se formó lo que se ha venido a llamar la Escuela de Frankfurt, con nombres tan significativos como Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse y el propio Max Horkheimer. El hilo conductor de su filosofía social no era otro que preguntarse hasta qué punto la Ilustración y su pretensión de racionalidad y libertad para todos ha triunfado en la sociedad actual, o más bien se ha producido una crisis del proyecto ilustrado, dando paso a nuevas formas de dominación, tanto en el modelo de

racionalidad vigente, como en las formas de vida. Sin embargo, desde los años setenta, en los que vemos aparecer los últimos escritos de H. Marcuse, hasta hoy, se han producido cambios notables en las formas de comunicación y pensamiento, sobre todo a partir de lo que ha supuesto *Internet*, que exigen, igualmente por nuestra parte, una reflexión y valoración.

OBJETIVOS

Nuestra propuesta pretende, por tanto, someter a revisión el diagnóstico frankfurtiano, de modo que podamos sopesar hasta qué punto las líneas maestras de su crítica a la sociedad actual, y más en lo que atañe al pensamiento y a la comunicación, pueden ser hoy vigentes, o no, desde nuestra actual perspectiva de un mundo globalizado como el nuestro, no sólo por la economía, sino por las redes y sistemas de comunicación.

DISCUSIÓN

Para llevar a cabo esta propuesta, analizaremos la cuestión en dos bloques. Por una parte, se expondrán las tesis más relevantes para el análisis de la problemática que en su día desarrollaran M. Horkheimer, T. W. Adorno y H. Marcuse, como representantes más emblemáticos de lo que se ha venido a conocer como Escuela de Frankfurt. A partir de ahí, en un segundo bloque temático, se expondrá cuál es la situación actual, analizando el fenómeno de Internet y las redes sociales. Trataremos de cuestionarnos si el diagnóstico frankfurtiano ya ha sido superado por la nueva realidad, o si, por el contrario, estamos ante nuevas versiones de la dominación. Si así fuera, habría que valorar hasta qué punto la situación admitiría la crítica frankfurtiana, y en qué sentido lo haría.

CONCLUSIÓN

En el apartado de conclusiones tendríamos que evaluar, a la vista de los resultados del análisis y discusión propuestos, cuál es la tendencia actual, y en qué medida, después del paso de los años, nos enfrentamos a los mismos desafíos que ya plantearan los frankfurtianos, o no, y cuáles serían las posibles vías que tenemos para afrontarlos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, ESCUELA DE FRANKFURT, FILOSOFÍA Y SOCIEDAD, H. MARCUSE, MAX HORKHEIMER, T. W. ADORNO

PHILOSOPHY FOR CHILDREN AND RETICULAR COMMUNICATION. CRITICAL THINKING IN THE LEARNING HYPERLINKED DIALOGIC PROCESS

Sara Mariscal Vega
Universidad de Cádiz

INTRODUCTION

Education is currently facing the greatest challenge of recent times: to reconcile a hyper-technological reality with the teaching methods usually available. In this context, not only the way children play or interact has changed, but also the way they communicate and, indeed, the very concept of communication itself. Dialogue, the greatest tool of a *healthy democracy*, takes place, to a large extent, through the hyperlinked web. This network of information, accessible at the click of a button, generates a vast library in which the child navigates from one place of knowledge to another without having to invest too much time in the process of searching for information. As for the assimilation of content, this is immediate, because the memory is external, so it seems rather pointless to accumulate data, as this network of knowledge generates the impression of a perpetual backup where data is always accessible. Philosophy for children, always attentive to critical thinking in the learning process, cannot remain on the sidelines of this phenomenon.

OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The aim of this *qualitative* research is to review the contribution of Philosophy for Children in its commitment to dialogue as a tool for achieving a more *critical* and *pluralistic* Information Society.

DISCUSSION

Philosophy for Children emerges as a program that defends the educational process from the promotion of three elements: critical, creative and careful thinking. In this sense, communication, in general, and dialogue, in particular, are essential in the development of *children's philosophical conversation*. Taking into account, moreover, the current context, where the extent of information is unlimited, Philosophy for Children can be an opportunity to help children to take on board in a critical way the contents they access.

CONCLUSIONS

Critical access to information, it seems to us, is the key to generating democratic communication aimed at creating a more pluralistic and dialogue-oriented society from childhood onwards.

PALABRAS CLAVE

COMMUNICATION, CRITICAL THINKING, DEMOCRACY, DIALOGUE, PHILOSOPHY FOR CHILDREN

LA THEORÍA MYTHICO-ESTHÉTICA EN LA COMUNICACIÓN

Antonio Lozano De Castro

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Trataremos de abordar en esta presentación como el mundo comunicativo digital se asienta en un campus teórico previo que lo vertebra en origen. Este campus no aparece en la superficie visible a los sentidos, pero está contenido en una especie de anterioridad que unifica a los diferentes productos técnico-mediáticos. El objetivo principal de este trabajo, es la plasmación doctrinal de esa *Theoría Originaria* constituida en parte por ciertos componentes de otras teorías. Los objetivos secundarios son el abordaje de las tres teorías principales que integran la base de ese corpus teórico:

- La denominada teoría de las correspondencias, estudiándola desde sus dos vertientes: la poética de Baudelaire y la metafísica de Swedenborg.
- La denominada teoría de la(s) concomitancia(s) en su relación con la base ontonoética de la *Esthética Originaria*.
- La denominada teoría de los universales proveniente de las diferentes propuestas realizadas por Jung en relación con los arquetipos culturales.

Una vez realizado el anterior análisis de contenidos, nos acercaremos a los principios que plasman ese originario pre-conceptual:

- Principio de identidad, basado en lo intuitivo del comunicar mythico-esthético.
- Principio de sincronidad, basado en los contenidos arquetípicos pre-conscientes elaborados por Jung.
- Principio de Integridad, basado en la complementariedad esthética, que incluye-excluyendo todas las contraposiciones racionales.
- Principio de Ucronía, basado en supuestos posibles con sentido, pero no comprobables de forma experiencial.
- Principio de complementariedad, basado en los desarrollos filosóficos de Antonio Machado, en su afán de armonizar los contrarios racionales.

Este enfoque diferencial que plantea esta teoría, será muy relevante en un futuro para mostrar al individuo digital que hay algo más allá del espejismo tecnológico. Los antecedentes mythicos del comunicar sostienen y orientan a la persona en medio del laberinto del geomedia. De ahí que el filosofar actual no debe centrarse sólo en el análisis del hecho comunicativo en las diferentes plataformas mediáticas, sino que debe ir a ese manantial originario de donde surgen todas las informaciones. La filosofía de lo intuitivo creativo antes de convertirse en racionalismo creador. Lo comunicado al ser antes de que el ser lo comunique.

Esta propuesta surge de una aplicación de la racionalidad meridional al mundo comunicativo prevalentemente regido por un racionalismo septentrional. El racionalismo comunicativo activamente activo trata de acaparar toda nuestra atención en nuestro presente diario. Sin embargo, la racionalidad del comunicar activamente pasiva, nos pone ante la presencia de lo que somos sin los ropajes engañosos de lo digital comunicativo.

El resultado de todos los planteamientos anteriores es el desarrollo de un marco teórico que nos muestre los fundamentos de donde parte el impulso comunicativo humano. Desde aquí y como conclusión final, esta *Theoría Originaria* debe servirnos para poder interpretar de una forma más adecuada el mundo tecnológico actual y sus repercusiones en lo personal.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAR, ESTHÉTICA, PRINCIPIO, THEORÍA

RICOEUR'S SYMBOLISM OF EVIL: A PHILOSOPHICAL INVESTIGATION ON FAKE NEWS, TROLLING, BOTS AND OTHER DEMONS ON TWITTER

Seyed Javad Rasooli

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

This paper aims to discover the evil aspect of the social media in a Ricoeurian perspective. To do so, it will apply to the phenomenological project of Paul Ricoeur on Symbolism of Evil (1967) to track down the primal symbols of evil (defilement, sin and guilt) within the formations of the new understandings of the human being's fault on social media interactions. The paper argues that one can encounter with the same feelings as "anonymous wrath" and "dread of being polluted" that Ricoeur formulates in his analysis of the primary symbols of evil.

Twitter, on the other hand is the most political social media platform on which there are always hundreds of online debates going on. In the time of hot political moments (as we can see on recent presidential elections in the U.S. and the Europe) these debates become more active. The main threat here is vast amount of fake news, fake followers, trolling attacks and false propaganda. In the recent years academics have come across with the term "cancel culture" which describes such phenomena. The paper seeks for this new type of evil, developing on Twitter (and other social media) by applying Paul Ricoeur's analysis of symbolism and mythology of evil. It looks for the moments in which these symbolism re-enact and recreate itself in new forms and new interactions. The result would be a formulation of the concept of evil on Twitter in a Ricoeurian point of view.

PALABRAS CLAVE

HERMENEUTICS, PHENOMENOLOGY, RICOEUR, SYMBOLISM OF EVIL, TWITTER

LA ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL MOVIMIENTO PARTISANO YUGOSLAVO

Julio Otero Santamaría

Universidad de Córdoba

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza el discurso del líder yugoslavo Josip Broz, conocido popularmente como Tito, durante la II Guerra Mundial. A través de diversos textos firmados por él entre 1939 y 1945 aclaramos cuáles son los principales temas abordados por el

máximo dirigente partisano durante la contienda, así como la estructura ideológica de su discurso durante estos años.

OBJETIVOS

La hipótesis de partida es que durante el conflicto bélico Tito defiende un discurso poco ideologizado, sin muchas referencias al socialismo y centrado en la liberación nacional de los pueblos de Yugoslavia, con el que trata de unir al máximo número posible de sectores sociales para la lucha contra la ocupación nazi-fascista.

Entre los objetivos de la investigación están desgranar los conceptos clave presentes en los discursos de Tito durante el periodo mencionado, así como sintetizar la estructura ideológica contenida en ellos.

METODOLOGÍA

Esta investigación utilizará herramientas propias del análisis del discurso crítico, un marco teórico multidisciplinar utilizado por autores de diversa procedencia para estudiar la ideología y las relaciones de poder.

DISCUSIÓN

El estudio aborda diez textos de diversa naturaleza (sobre todo discursos, pero también cartas, artículos, decálogos...) rubricados por Josip Tito entre 1939 y 1945 y recopilados por el Marxists Internet Archive. El análisis de estos textos muestra cómo la opresión y la represión fascista, el rol de las fuerzas autóctonas colaboracionistas, el heroísmo de la resistencia partisana, la hermandad y el orgullo de los pueblos yugoslavos durante la lucha por la liberación, la alianza con la URSS y los avatares de la guerra son los principales temas que caracterizan al discurso titista de este periodo.

RESULTADOS

En especial, la investigación se detiene en el llamado Discurso del Día de la Victoria, en el que están presentes los principales valores destacados por Tito durante los años de la guerra. Se trata de una pieza de oratoria emblemática para el comunismo yugoslavo y paradigmático en la historia del país, ya que marca la superación de la etapa de liberación nacional y el inicio de una nueva centrada en la construcción primero de la democracia y después del socialismo.

CONCLUSIONES

Durante la II Guerra Mundial Tito defiende un discurso propio de un frente de liberación nacional o de un frente popular amplio. Se trata de un discurso muy centrado en la contienda militar, cargado de emotividad y algo rudimentario desde el punto de vista ideológico, en el que predomina el antifascismo como elemento aglutinante y la lucha por la libertad. Únicamente algunos conceptos como “democracia” están presentes en los últimos discursos.

Se trata, en definitiva, de un discurso en el que aún no se aborda la construcción del socialismo, pero en el que la fidelidad a la URSS es absoluta. Contrasta con el que se desarrollará tras la proclamación de la República Federal Popular de Yugoslavia, que ya tendrá una orientación completamente marxista. En este periodo partisano tampoco se

intuye aún la crítica al modelo soviético que caracterizará a la oratoria de Tito tras la ruptura con Stalin en 1948.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, IDEOLOGÍA, PARTISANOS, YUGOSLAVIA

EL RECUERDO CRÍTICO (REPRIMIDO) EN LAS POLÍTICAS DE MEMORIA DEMOCRÁTICAS

Antonio Alías

Universidad de Granada (UGR)

Reflexionar desde una actualidad en la que la *sociedad de la memoria* ha subsumido el potencial emancipador con el que J. B. Metz (1999) quiso dotar a la memoria –al convertirla en el concepto indispensable de la filosofía contemporánea bajo el primado del devenir práctico de la razón, esto es, en una forma de pensamiento que, en sí misma, se entiende como potencia desreguladora– puede considerarse como la frustrada emancipación de un concepto manido. Así pues, la *cultura de la memoria* en la cual el teólogo alemán pretendió medir todos los acontecimientos de la historia –siempre bajo el recuerdo imborrable del desastre humano del Holocausto judío y demás catástrofes ocurridas alrededor de la Segunda Guerra Mundial–, sin embargo ha ido perdiendo fuelle en nuestros días. Su centralidad, aquella que precisamente señala a la memoria como lugar privilegiado del conocimiento racional y moral, es, al mismo tiempo, el peligroso reconocimiento hacia su reificación política y el desgaste terminológico en su explosión académica de los últimos años.^[1] En este *impasse* la memoria ha calado en el mismo *proceso de democratización* desarrollado por muchos estados que tuvieron como protagonista de su historia conflictos civiles fundamentados en la violencia política, y que acuden a ella, a la memoria, convencidos de su capacidad conciliadora e integradora. La comunicación parte de esta premisa, donde el derecho –en ley de la memoria histórica (ley 52/2007 de 26 de diciembre)– funciona como instrumento de *reconciliación política*, más aún, de *reparación* histórica, marca significativa de la transición de lo teórico a la praxis o, si se prefiere, de un pensamiento crítico a un ejercicio de domesticación en las políticas de memoria instituidas en democrática.

PALABRAS CLAVE

BIOPOLÍTICA, DEMOCRACIA, MEMORIA, PENSAMIENTO CRÍTICO, RECUERDO

UN MODO FILOSÓFICO DE VER CINE EN LA SOCIEDAD-PANTALLA

Javier-Eladio Guzmán Villanueva

Institución Educativa SEK / UNIR / Universidad del Azuay (Ecuador)

“Un modo filosófico de ver Cine en la sociedad-pantalla”

Vivimos en una sociedad en la que el ser humano son unos dedos en un teclado con la vista en la pantalla. Esta realidad antropológica del siglo XXI cada vez más globalizada en horizontal (cada vez en más lugares) y en vertical (cada vez en una franja de edad más amplia hacia arriba y hacia abajo) altera nuestra manera de concebir la conexión pensamiento – lenguaje – mundo. Dicha transformación también se puede estudiar desde otra candidata a primera filosofía: la antigua Poética o la reciente Estética o la Teoría de la Creatividad, y en concreto desde uno de sus campos de conocimiento: el Pensamiento Filosófico del Cine. Pero no solo ha cambiado nuestra manera de ver cine, sino también el modo de producirlo, reproducirlo y criticarlo.

Nuestro objetivo general es analizar las distintas maneras de pensar sobre Cine en la civilización-pantalla y nuestros objetivos específicos son los distintos pasos que hay que dar en una Teoría del Cine como aprendizaje en Retórica Audiovisual. El camino consistirá en (primero) presentar los cuatro materiales cinematográficos -el equipo constructor / la película / el espectador / el transductor- que cierran categorialmente la experiencia filmica, para (segundo) detenernos en cómo dichos materiales retóricos (porque operan en un discurso audiovisual) se transforman por las circunstancias de la tecnosociedad.

Nuestra metodología se sirve de nuestras aportaciones previas: en concreto, de nuestra Teoría del Arte de corte intencionalista expuesta en nuestra primera tesis doctoral (Barcelona, 2002) sobre la intencionalidad artística y de nuestra Retórica Circularista expuesta en nuestra segunda tesis doctoral (Córdoba, 2021).

El resultado es la necesidad de ofrecer un examen riguroso de distintas voces para explicar, comprender y criticar el fenómeno cinematográfico desde el plano intencional: necesidad de un análisis dialógico intencionalista del Cine. La discusión tendrá que ver con deliberar en qué medida dicha analítica encaja o chirria con las reflexiones sobre las artes más potentes de la actualidad: las que provienen de la Estética Analítica –Goodman, Wollheim, Danto-, de la Fenomenología del Arte –Ricardo Sánchez Ortiz de Urbina-, del Materialismo Filosófico –David Alvargonzález, Miguel Ángel, Navarro Crego, Pablo Huerga- y la Ontología Estética y la Estética Ontológica del Realismo Especulativo –Meillassoux, Shaviro, Harman (en Mario Teodoro Ramírez)- y la Estética Modal -Jordi Claramonte-. Sin adelantar las conclusiones se puede afirmar que cambios en la manera de hacer y ver Cine deberían conllevar cambios en la manera de pensarlo.

PALABRAS CLAVE

CINE, DISCURSO, ESTÉTICA, INTENCIONALIDAD, PANTALLA

Comunicación Política, Propaganda e Ideología en Twitter

Las redes sociales (RRSS) se han convertido en un canal fundamental para el estudio actual de la comunicación política. Con los gobernantes, partidos y líderes políticos de todo el mundo volcados en su uso propagandístico, la amplísima bibliografía existente al respecto abarca una pléyade de objetos de estudio, desde la personalización de la política a la interactividad candidatos-ciudadanos, pasando por los temas y funciones que cumplen los mensajes en RRSS o su uso por parte de opciones políticas extremistas. En este contexto, el objetivo del presente simposio es ofrecer una panorámica de comunicaciones lo más amplia posible que ilustre cómo los actores políticos emplean YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y otras RRSS, incluyendo tanto la conducta *online* de gobiernos, candidatos electorales, partidos políticos y otros actores clásicos de la comunicación política y la propaganda, como otras entidades cuyo uso de los *social media* tenga implicaciones desde el punto de vista de la diseminación de ideología, tales como los *think tanks*, los movimientos sociales y los grupos de *advocacy*.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- Comunicación política y redes sociales
- Propaganda y redes sociales
- Ideología y redes sociales
- Personalización de la política en redes sociales
- Interactividad y diálogo con la ciudadanía en redes sociales
- Políticas e ideologías extremistas en las redes sociales
- El uso político de las redes sociales en el contexto de la pandemia de la COVID-19
- Diseminación ideológica por parte de los *think tanks* y otros grupos de *advocacy* en redes sociales
- Revisiones de la literatura, estados de la cuestión y estudios metateóricos acerca del uso político, propagandístico y/o ideológico de las redes sociales

PONENCIAS

1. **PONENCIA S12-03.** TWITTER Y LA ESTRATEGIA IRANÍ PARA LA CONSTRUCCION DEL LIDERAZGO GEOPOLITICO EN ORIENTE MEDIO
Mohamed El Mouden El Mouden .
2. **PONENCIA S12-04.** TWITTER Y LA COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS DE GOBIERNO: EL CASO HASÉL
C. Vanesa Álvarez-Rosa.
3. **PONENCIA S12-05.** TWITTER COMO MEDIO DE PROPAGANDA ANTE LA CRISIS DE LA COVID-19: LA GESTIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ANDALUCÍA
Ana I. Barragán-Romero. Elena Bellido-Pérez. Víctor Hernández-Santaolalla. Antonio Pineda.
4. **PONENCIA S12-07.** USO DE TWITTER EN LA CARRERA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE: DONALD TRUMP Y JOE BIDEN
Jonattan Rodríguez Hernández.
5. **PONENCIA S12-10.** LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA AGENDA POLÍTICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 10N EN TWITTER
Aimiris Sosa Valcarcel. Emelina Galarza Fernández.
6. **PONENCIA S12-11.** INTERACCIÓN POLÍTICA Y POLARIDAD EN TWITTER: LA RED COMO CABALLO DE BATALLA EN UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN ESPAÑA
Victor Renobell Santaren.
7. **PONENCIA S12-14.** COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y DEPORTE. PARTIDOS POLÍTICOS Y REFERENTES DEL FÚTBOL SOBRE EL CONFLICTO CATALÁN A TRAVÉS DE TWITTER (2017-2019)
Aránzazu Román San Miguel. Antonio Ugía Giráldez. Nuria Sánchez Gey Valenzuela.
8. **PONENCIA S12-16.** DESIDEOLOGIZACIÓN EN DEBATES POLÍTICOS: CIUDADANOS Y EL MARKETING POLÍTICO
Christian Cárdenes Hernández.
9. **PONENCIA S12-18.** LAS AGENDAS DE LOS PARTIDOS INDEPENDENTISTAS EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 14 DE FEBRERO: TEMAS Y RELEVANCIA
Miguel Ibáñez Cuquerella.
10. **PONENCIA S12-19.** CONDICIONANTES DEL USO PARTIDISTA DE TWITTER EN LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019
José Gamir Ríos. Lorena Cano Orón. Tomás Baviera Puig.
11. **PONENCIA S12-24.** COMPLEJIDAD, TEMATIZACIÓN Y DISENSO. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DE LOS LÍDERES EN LA VENEZUELA DE 2019 SOBRE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS
Alfredo Rojas Calderón.
12. **PONENCIA S12-27.** POPULISMO EN TWITTER: EL DISCURSO EMANADO POR LOS CANDIDATOS A PRESIDIR EL GOVERN DURANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2021
David Lava Santos.

TWITTER Y LA ESTRATEGIA IRANÍ PARA LA CONSTRUCCION DEL LIDERAZGO GEOPOLITICO EN ORIENTE MEDIO

Mohamed El Mouden El Mouden

Universidad de Sevilla

Desde que la revolución iraní, liderada por Ayatollah Khomeini, se instaló en Teherán y provocó la caída del régimen del Shah en 1979, la pugna por la dominación para liderar el mundo islámico en la zona de Oriente Medio ha dado lugar a una gran batalla geopolítica encabezada por los actores principales de la Zona donde se centran unos grandes intereses del mundo.

Ganar estas batallas para la república islámica iraní es una cuestión cuya consecución está condicionada al apoyo de la opinión pública local y regional, así como internacional. En este contexto, el logro de este objetivo pasa por apostar por las redes sociales como herramientas determinantes para movilizar la opinión pública e incitarla a acciones a favor de los intereses del Estado, así como para consolidar un liderazgo o deslegitimar del otro. En este marco, Twitter ha sido una herramienta determinante en esta estrategia tecnocomunicativa y tecnopolítica, con lo cual el poder oficial iraní, así como activistas iraníes invirtieron para su estrategia de comunicación geopolítica en Twitter, concretamente en su poder tecnocomunicativo y en el de tecnomovilización. Dicha opinión pública constituye el mayor objetivo del enfrentamiento tecnopolítico llevado a cabo a través de las redes sociales, y concretamente a través de Twitter.

Pretendemos en este artículo abrir un camino novedoso que abarca la nueva relación que está tejiendo, en Oriente Medio entre Twitter en concreto y la geopolítica. Es una relación emergente en esta zona caliente desde el punto de vista geopolítico entre las redes sociales, Twitter en concreto, por una parte y la geopolítica por otra, por lo que examinaremos las manifestaciones de esta relación no solo en términos de la consolidación de los mecanismos del conflicto geopolítico con el poder de las redes sociales, sino también en la convicción de que Twitter está consolidando la centralidad de la comunicación tecnopolítica en la creación del liderazgo y la legitimidad geopolítica, así como en resolver los conflictos geopolíticos también.

PALABRAS CLAVE

GEOPOLITICA, IRAN, ORIENTE MEDIO, TECNOGEOPOLITICA, TWITTER

TWITTER Y LA COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS DE GOBIERNO: EL CASO HASÉL

C. Vanesa Álvarez-Rosa
Universidad de Salamanca

El 10 de noviembre de 2019 se ha convertido en fecha clave de la historia de España; fue la fecha de celebración de las elecciones generales para la XIV legislatura. Tras ganar por mayoría simple, el PSOE acuerda formar gobierno con Unidas Podemos suponiendo “el primer Gobierno de coalición de la democracia española” (<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/120120presenta-gobierno.aspx>). Casi dos meses después, el 12 de enero de 2020, el presidente del Gobierno, tras transmitir al rey la composición del nuevo ejecutivo de veintidós ministros, declara: “este es un Gobierno que nace con la vocación de servir a todos los españoles, arranca con el propósito de dialogar para resolver las diferencias y actuará con un espíritu activo y resolutivo” (<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/120120presenta-gobierno.aspx>). Habiendo transcurrido más de un año de gestión, el contexto político y social actual parece no ayudar a favorecer ese espíritu de diálogo y de cooperación que se anunció con ilusión.

Ya es una verdad incuestionable el gran potencial que ha supuesto internet en la comunicación política. Facebook, Twitter y, en menor medida, Instagram facilitan la manifestación inmediata de opiniones y creencias personales, motivan la inclusión en un grupo de ideología compartida, añaden nuevas posibilidades de intercambio comunicativo, en definitiva. A estas realidades sociales no son ajenas ni los partidos políticos y sus líderes ni los ciudadanos, que tienen la opción de interactuar de forma rápida y fácil. Entre todas las redes sociales, Twitter es la que mayor notabilidad ha adquirido como medio para propagar la información en el mundo político (Gerbaudo, 2012; Mazzoleni, 2010).

Esta investigación se centra en el empleo que hicieron de Twitter los dos partidos de gobierno, los líderes de estos, así como las cuentas oficiales de @interiorgob y @desdelamoncloa ante el caso Hasél, que por circunscribirse en Cataluña se justifica también la inclusión de los perfiles de En Comú Podem y PSC. La metodología aplicada se basa en el análisis de contenidos con la finalidad de observar el empleo que cada una de estas cuentas oficiales hace del servicio de microblog durante cinco días —desde el 12 de febrero (fecha límite para el ingreso voluntario en prisión del rapero Pablo Hasél) hasta el 16 de febrero de 2021 (entrada de los Mossos en el rectorado de la Universitat de Lleida y el traslado a la cárcel de Ponent)—. Los resultados obtenidos en otros estudios sobre el empleo de Twitter por parte de los políticos confirman su uso unidireccional durante periodos electorales; en nuestro caso ¿se mantendrá esta actividad o lo emplearán como auténtico instrumento dialógico? A esta respuesta pretendemos dar respuesta.

PALABRAS CLAVE

CIBERPOLÍTICA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, PARTIDOS DE GOBIERNO, TWITTER

TWITTER COMO MEDIO DE PROPAGANDA ANTE LA CRISIS DE LA COVID-19: LA GESTIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ANDALUCÍA

Ana I. Barragán-Romero

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla

Víctor Hernández-Santaolalla

Universidad de Sevilla

Antonio Pineda

La crisis de la COVID-19 ha provocado un cambio de escenario a distintos niveles: sanitario, social, económico, e incluso político. Durante el confinamiento producido entre marzo y junio de 2020 la población demandó información por parte de los líderes políticos para saber cómo debían manejar su día a día, incluyendo las redes sociales (RRSS), ya que, como algunos autores sugieren (Bekafigo and McBride, 2013; Loader and Mercea, 2011), estos canales son una herramienta ideal para facilitar la participación ciudadana. En España, donde se han confirmado 1.712.001 casos hasta la segunda semana de diciembre de 2020 (Ministerio de Salud, 2020), tanto los ciudadanos como los políticos han hecho un uso intensivo de las RRSS (Bustos Díaz y Ruíz del Olmo, 2020; Guerrero-Solé y Philippe, 2020; Manfredi-Sánchez y Amado Suárez, 2020), tendencia producida también en el contexto global (Abd-Alrazaq et al, 2020; Kouzy et al, 2020). Esta comunicación forma parte de una investigación sobre el uso de las RRSS por parte los partidos políticos en Andalucía. Presentamos un análisis sistemático y longitudinal que pretende estudiar la comunicación que tiene lugar entre los partidos políticos mayoritarios en Andalucía y los ciudadanos a través de Twitter. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido, aplicado a una muestra de más de 2.000 tuits publicados en las cuentas oficiales de los partidos con representación parlamentaria. Se analizan tres periodos: el contexto anterior a la pandemia, el contexto de la pandemia—incluyendo los tres meses del Estado de Alarma y el confinamiento nacional—y el contexto posterior a la pandemia. Los resultados preliminares indican que los partidos andaluces han utilizado las redes sociales para compartir información y propaganda incluso en una crisis tan devastadora como la producida por la COVID-19. La discusión propone una reflexión sobre el papel de los partidos políticos y su gestión de la información en redes sociales ante una situación de este tipo.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, COVID-19, TWITTER

USO DE TWITTER EN LA CARRERA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE: DONALD TRUMP Y JOE BIDEN

Jonattan Rodríguez Hernández
Universidad Complutense de Madrid

La presente ponencia es un estudio postelectoral sobre el uso de los perfiles personales en Twitter del candidato republicano Donald Trump y del demócrata Joe Biden. Tras una jornada electoral sin demasiados incidentes, los días posteriores a la misma resultaron un intercambio de opiniones entre ambos aspirantes. A las pocas horas de cerrar las urnas en todo el país, Donald Trump aseguró que perder nunca es fácil para él. Tras esto, en las horas posteriores utilizó su principal arma de comunicación, su Twitter personal, para lanzar acusaciones sobre el recuento de votos del proceso electoral. Por su parte, Joe Biden, realzó la confianza en las administraciones americanas y apeló al sentido de unión en unos momentos complicados para el país y el mundo.

Por ello, se analizará el uso de las cuentas personales de **@REALDONALDTRUMP** y **@JOEBIDEN** desde el 3 de noviembre, día de la celebración de los comicios, hasta el 14 de noviembre, día en el que Donald Trump comparece por primera vez desde que se declaró a Joe Biden ganador de las elecciones. Se estudiarán los días posteriores a los comicios y el uso que ambos candidatos hacen de sus perfiles en Twitter. Se considera relevante realizar una comparativa entre ambos candidatos para revelar cómo se ha reaccionado cada uno ante el recuento de los votos. La novedad de este estudio radica en el análisis posterior de los perfiles de Twitter y su forma de encajar los resultados.

PALABRAS CLAVE

BIDEN, ELECCIONES, TRUMP, TWITTER

LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA AGENDA POLÍTICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 10N EN TWITTER

Aimiris Sosa Valcarcel
Universidad de Málaga
Emelina Galarza Fernández

El ecosistema político global se ha visto impactado en los últimos años por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, cuyos canales de intervención en la esfera pública han favorecido la emergencia de espacios alternativos para la interacción social, la participación política de la ciudadanía y, en consecuencia, para la disputa por la construcción simbólica de la realidad. Así, los actores políticos involucrados en estos procesos han adaptado su comunicación a las lógicas de producción discursiva que imponen las plataformas digitales, ya no solo por una cuestión de supervivencia, sino por las ventajas que ofrecen a los procesos de comunicación política, sobre todo en épocas de campaña electoral.

Esta investigación centra su objeto de estudio en la agenda política desplegada en Twitter por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, en la contienda electoral del 10 de noviembre de 2019. Interesa especialmente el tratamiento discursivo que se ha dado en dicha agenda a los temas sobre igualdad de género, en comparación con otros tópicos a los que aluden los políticos en la arena digital. Se trata, en suma, de ofrecer respuestas a una de las interrogantes que subyace en el análisis de los procesos políticos contemporáneos: cómo ciertos grupos de poder se ubican en relación con otros en la disputa por la construcción de significados en el espacio público.

Se asume el Análisis del Discurso como método de investigación conveniente para el examen de las estructuras y estrategias discursivas utilizadas por los líderes de los partidos con mayor representación parlamentaria, en el contexto de este proceso electoral: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (C's), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Santiago Abascal (Vox).

El análisis demuestra una preferencia de los candidatos por el tratamiento de asuntos generales como convocatorias a actos de campaña, petición del voto, críticas a la gestión del partido en el Gobierno, entre otros, que resultan funcionales a las ideologías que representan, al tiempo que favorecen el desarrollo de líneas de discusión en torno a estos temas, la competencia por los votos, la confianza de la ciudadanía, la pugna por la construcción simbólica de significados y la legitimación del proceso político.

En consecuencia, se limita el debate sobre otros asuntos de marcado interés general, como es el caso de la igualdad entre hombres y mujeres, un derecho fundamental reconocido por el ordenamiento jurídico español e internacional, y respaldado por más de tres siglos de historia del movimiento feminista, con manifestaciones ciudadanas multitudinarias a nivel mundial en la última década.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, ELECCIONES, IDEOLOGÍA, IGUALDAD DE GÉNERO, TWITTER

INTERACCIÓN POLÍTICA Y POLARIDAD EN TWITTER: LA RED COMO CABALLO DE BATALLA EN UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN ESPAÑA

Victor Renobell Santaren

Universidad Internacional de la Rioja

Del total de los 340 millones de usuarios activos en todo el mundo de Twitter, 7,5 millones son españoles (Moreno, 2020). En esta investigación hemos analizado el perfil del presidente del gobierno Pedro Sánchez y el perfil del líder de la coalición con el partido de UnidasPodemos que es Pablo Iglesias. El análisis de ha realizado durante todo el año 2020. Se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo, unido a un análisis de contenido y un análisis red SNA. Se han analizado las interacciones con usuarios, tweets, retweets, likes y comentarios de todas las interacciones dl año 2020. Se han seguido las estrategias de análisis de las principales publicaciones internacionales sobre el tema de

análisis de redes sociales. El perfil más activo ha sido el de Pedro Sánchez con un total de 2.032 tweets, por delante de Pablo Iglesias con 1.616 tweets. Pablo Iglesias en cambio es el perfil con un nivel más alto de originalidad (67,33%) con más de 11 puntos por encima de Pedro Sánchez. El contenido del perfil de Pedro Sánchez que no es original lo usa de cuentas afines como la cuenta @desdelamoncloa (23,11%), o desde la cuenta oficial del partido @PSOE (6,64%), o los perfiles de @saludpublicaEs (4,65%) o @SalvadorIlla (2,08%). Pablo Iglesias triplica (1.578.030) el número de comentarios e interactividad con otros usuarios, duplica (2.452.629) el número de retweets de otros usuarios sobre sus contenidos que Pedro Sánchez y duplica (6.200.821) el número de likes. El análisis de contenido de los comentarios y de los tweets muestra la polaridad política de España y el análisis SNA descubre los nodos de conexiones entre usuarios y partidos políticos con sus máximos representantes en la red social Twitter.

PALABRAS CLAVE

PABLO IGLESIAS, PEDRO SÁNCHEZ, REDES SOCIALES, SNA, TWITTER

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y DEPORTE. PARTIDOS POLÍTICOS Y REFERENTES DEL FÚTBOL SOBRE EL CONFLICTO CATALÁN A TRAVÉS DE TWITTER (2017-2019)

Aránzazu Román San Miguel

Universidad de Sevilla

Antonio Ugía Giráldez

Universidad de Sevilla

Nuria Sánchez Gey Valenzuela

Centro Universitario San Isidoro

La interrelación entre comunicación, política y deporte ha sido, hasta el momento, poco estudiada desde la investigación. En este artículo se aborda la interrelación entre política y deporte a través de Twitter por considerarla una de las redes sociales más usadas por los políticos para difundir sus mensajes (Zugasti, 2015); además de ser utilizada como herramienta de comunicación política, según un estudio de Carrasco, Tejedor y Villar (2018). Esta investigación tiene como objetivo abordar el mensaje que, desde la política y el fútbol en Cataluña, se vienen transmitiendo a la sociedad sobre la independencia catalana, a raíz del conflicto territorial que surgió en el entorno del referéndum catalán del 1 de octubre de 2017 y que fue declarado ilegal por el Tribunal Constitucional. Metodológicamente, se realiza un análisis político-comparativo de las declaraciones directas desde el deporte y la política en la red social Twitter como termómetro de la opinión pública de protagonistas de estos ámbitos en Cataluña: El Fútbol Club Barcelona y Gerard Piqué (fútbol), Pablo Iglesias de Podemos y Juan Carlos Girauta de Ciudadanos (Partidos estatales emergentes), y Miquel Iceta del PSOE, Xabier García Albiol del PP y Alejandro Fernández, sucesos de Albiol en el PP (partidos estatales clásicos estatales en Cataluña). Se establece una localización de palabras claves: “Cataluña”, “Catalunya”, “Democracia”, “Independencia”, “Nacionalismo”, “Referéndum”, “Elecciones”. El período estudiado data de acontecimientos clave del último cuatrimestre de 2017, englobados desde la convocatoria del referéndum independentista catalán del 1 de octubre hasta la sentencia

del *procés* que se publicó en octubre de 2019. Además, se toman en consideración las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017, tras la aplicación del Artículo 155 de la Constitución Española, el ingreso en prisión de personalidades independentistas y la resolución condenatoria del Tribunal Supremo; para saber cómo la política y el fútbol están siendo claves para crear un clima de opinión determinado. Excluimos las elecciones del 14 de febrero de 2021 porque no se observan referencias desde las cuentas oficiales del Fútbol Club Barcelona (FCB) por encontrarse inmersos en las elecciones propias del conjunto culé. Las principales conclusiones son: 1) La identidad nacionalista está asociada a FCB, Piqué e Iglesias, por compartir discurso con “Catalunya”; 2) ideológicamente, todos coinciden con “Democracia”; 3) la situación en “Cataluña” genera una politización del deporte y una utilización de la política en el deporte, en el marco del conflicto nacionalista catalán, siendo Twitter una herramienta de comunicación directa en ambos sectores hacia la opinión pública.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA, DEPORTE, POLÍTICA, REDES SOCIALES

DESIDEOLOGIZACIÓN EN DEBATES POLÍTICOS: CIUDADANOS Y EL MARKETING POLÍTICO

Christian Cárdenes Hernández
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha visto modificadas sus herramientas de trabajo tras la conformación de un panorama electoral más complejo y variado que nunca en España. El modelo del marketing político, basado en concebir la relación electorado-político desde una óptica mercantilística, llegó con la irrupción de los nuevos partidos. En especial, Ciudadanos ha sido uno de los máximos exponentes de este paradigma. En este sentido, la carga ideológica de la política se ha ido reduciendo y construyendo una imagen de *pseudopolítica*, que pivota en elementos como la personalización o la espectacularización (Gallardo, 2017). Estos nuevos esquemas de pensamiento contribuyen, además, a la desideologización de la sociedad, incluso desde la llegada de las redes sociales, particularmente Twitter, pues ha cambiado la forma de concebir la comunicación política.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de marketing político en los debates políticos de Albert Rivera, así como determinar su nivel de influencia en la llamada *pseudopolítica* a través del estudio de su presencia en la red social Twitter.

METODOLOGÍA

Esta investigación se sostiene en la revisión bibliográfica del concepto *desideologización*, por un lado, y en el análisis de diversas variantes lingüísticas y argumentales para detectar

el grado de desideologización en el discurso político (Beatriz Gallardo, 2014). Para ello, se utilizará una tabla de contenidos que, pese a ser concebida para el campo de las redes sociales, en este caso se trasladará al terreno audiovisual y de los debates electorales.

Por otro lado, para determinar el recorrido del mensaje de Ciudadanos en Twitter, se ha optado por una metodología de análisis de contenido. Concretamente, se analizan los mensajes emitidos desde el perfil @CiudadanosCs durante los tres días en que se produjeron los debates electorales, de modo que se comparará cómo se retroalimentan ambos discursos.

RESULTADOS

El discurso político de Ciudadanos, durante los debates electorales de 2016 (junio) y 2019 (abril y noviembre) se mostró, principalmente, a través de la paratextualidad, la ilocutividad y la elección de la agenda setting. La primera de estas estrategias se utiliza para denunciar situaciones violentas, al mostrar, por ejemplo, un adoquín de las calles de Barcelona. Así, la prevalencia de elementos emocionales en el discurso, con una gran cantidad de elementos visuales, marca la tendencia de Rivera. La estrategia predicativa, por su parte, se emplea a través del uso de la primera persona con el propósito de conectar emocionalmente con el electorado. Por último, destaca la estrategia intencional por medio de la ilocutividad, es decir, actos de habla directivos y expresivos de los que se sirve para apelar a la función fática del lenguaje.

CONCLUSIONES

Ciudadanos, formación política encabezada por Albert Rivera hasta finales de 2019, ha basado su estrategia electoral en la polarización, la escenificación, la espectacularización y la personalización de su líder. Este tacticismo político, imperante en el panorama actual y auspiciado por los expertos en comunicación política, busca mercantilizar al electorado y alejarlo de la reflexión y la pausa que requiere el contenido ideológico clásico.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, CULTURA POLÍTICA, ELECCIONES, IDEOLOGÍA, MARKETING POLÍTICO

LAS AGENDAS DE LOS PARTIDOS INDEPENDENTISTAS EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 14 DE FEBRERO: TEMAS Y RELEVANCIA

Miguel Ibáñez Cuquerella
Universidad de Valencia

El uso de Twitter como herramienta de diseminación de mensajes durante las campañas electorales por parte de los actores políticos está consolidado. Así como los estudios sobre los temas que forman parte de las agendas de partidos y candidatos en esta red social debido a la atomización de los mensajes y a la facilidad para recolectarlos para su

posterior análisis. También sabemos que Twitter es una red social donde se da un alto grado de polarización política y donde los partidos pugnan por construir e imponer sus agendas.

En este sentido, queremos ver qué temas usan los candidatos de los partidos independentistas en Cataluña, durante las elecciones del 14 de febrero de 2021, para construir la agenda de sus partidos y qué respuesta encuentran por parte del resto de usuarios. Hemos trabajado sobre los partidos independentistas porque ERC y CiU (después del PDeCAT y ahora Junts) gobiernan Cataluña desde 2015 en coalición y porque la pugna dentro del bloque independentista (entre ERC, Junts y la CUP) ha sido determinante para la gobernabilidad desde 2015 también. Tenemos en cuenta que ERC y el PDeCAT (ahora Junts) han gestionado la pandemia del COVID-19. Además de ser este un tema presente en la agenda política, mediática y pública de forma constante desde marzo de 2020. Por todo ello planteamos dos hipótesis; la primera, que, pese a la pandemia, los candidatos han utilizado más temas que movilicen el voto que temas sectoriales; la segunda, que los temas que más relevancia han tenido eran los temas que buscan movilizar el voto.

Para ello hemos empleado con una metodología de tipo cuantitativo: el análisis de contenido. Hemos trabajado sobre los tuits propios emitidos por las cuentas de Laura Borràs (Junts), Pere Aragonès (ERC) y Dolors Sabater (CUP) desde el inicio de la campaña electoral al día siguiente de las votaciones, obteniendo una muestra de 151 tuits. Sobre estos 151 tuits hemos aplicado el análisis de contenido que ha consistido en tomar como referencia las categorías de *game frame* (estrategias para obtener el voto) e *issue frame* (propuestas programáticas) utilizadas con anterioridad (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) para poder ver cuántas había de cada tipo. Además, hemos añadido algunos temas nuevos con la vista puesta, especialmente, en los temas sectoriales (*issue frames*) que tienen que ver con la pandemia del COVID-19.

Para medir la relevancia que ha tenido cada tema nos hemos servido del número total de retuits y me gusta que han obtenido los tuits por temas. De esta manera hemos podido observar cuál de las dos categorías obtenía una mayor relevancia y qué temas en concreto obtenían una mayor aceptación por parte de los usuarios.

Los resultados obtenidos han sido puestos en discusión, también, con los resultados de otras investigaciones anteriores sobre construcciones temáticas de las agendas de los partidos durante las campañas electorales para conocer si estos pueden mostrar algunas conclusiones diferentes.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, COVID-19, ELECCIONES, PARTIDOS POLÍTICOS, TWITTER

CONDICIONANTES DEL USO PARTIDISTA DE TWITTER EN LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019

José Gamir Ríos

Universitat de València

Lorena Cano Orón

Universitat de València

Tomás Baviera Puig

Universitat Politècnica de València

Las redes sociales se han consolidado durante la última década como uno de los principales canales de la comunicación política, lo que ha redefinido las pautas de creación, difusión y consumo de los mensajes por parte de los diferentes actores que intervienen en ella. Twitter es la más estudiada desde el ámbito académico y también la más empleada por parte de los partidos políticos y sus candidatos para trasladar sus mensajes a la ciudadanía. Sin embargo, la actividad que la clase política desarrolla en ella durante las campañas electorales es todavía desigual.

Estudios anteriores han observado que factores como la edad, la fama y la población de la circunscripción electoral por la que concurren condicionan el uso de esta red social por parte de los candidatos, pero no su género ni el hecho de estar ya en el cargo al que se presentan. En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia de factores personales, demográficos, políticos y de notoriedad digital en la actividad desarrollada en Twitter por la clase política durante las campañas electorales.

En concreto, nuestra investigación analiza a través de diferentes modelos estadísticos la influencia de la edad, el sexo, la pertenencia al partido en el Gobierno, la experiencia institucional y la población de la circunscripción electoral de los candidatos en su presencia activa en la plataforma, su frecuencia de actualización y la variación de sus seguidores durante la campaña de las Elecciones Generales celebradas en España en abril de 2019.

El corpus de investigación está compuesto por los cabezas de lista de las candidaturas presentadas en las 52 circunscripciones electorales españolas por los cinco partidos con presencia en el conjunto del estado que obtuvieron grupo parlamentario propio en el Congreso de los Diputados constituido tras dichos comicios: el Partido Socialista Obrero Español, el Partido Popular, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox. En total, se han analizado 260 candidatos, de los que estuvieron presentes 199.

Los resultados evidencian la influencia de la edad de los candidatos, la población de la circunscripción y la experiencia institucional en su presencia activa en Twitter; de la posición de poder de los partidos y la base de seguidores de los candidatos en su frecuencia de actualización; y del tamaño de la circunscripción y la experiencia institucional de los candidatos en la variación de sus seguidores.

PALABRAS CLAVE

CAMPAÑA ELECTORAL, COMUNICACIÓN POLÍTICA, ESPAÑA, TWITTER

COMPLEJIDAD, TEMATIZACIÓN Y DISENSO. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DE LOS LÍDERES EN LA VENEZUELA DE 2019 SOBRE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS

Alfredo Rojas Calderón

En un contexto de complejidad social y política como la que ha caracterizado a Venezuela durante los años recientes, la tematización de la opinión pública se constituye en una forma de representar la realidad y al mismo tiempo de analizarla. Entendida como estructura temática, la tematización implica procesos de selección, tanto de los propios temas o problemas como de sus interpretaciones, así como en la difusión, mediatización y recepción de los mensajes. También la tematización conlleva implícitamente la problematización. En el caso de los líderes políticos, adicionalmente, su comunicación contiene al menos las dimensiones de prevalencia ideológica y de intencionalidad persuasiva.

Lejos del ideal de la comunicación política de establecer ámbitos de intercambio y de intercomprensión, lo que contempla el reconocimiento -la otredad- y la tolerancia, algunas sociedades políticas en la actualidad, particularmente las formalmente democráticas, han sido o están siendo amenazadas por la ruptura de la convivencia, con la centralidad ubicada, precisamente, en el discurso político. En estas circunstancias, los líderes políticos populistas o autoritarios han empleado su comunicación para la deslegitimar a sus adversarios, a los medios de comunicación y periodistas, y en general para poner en entredicho las normas e instituciones.

Esta investigación se centra en el análisis de las referencias a los temas o problemas públicos que contienen los tuis emitidos por Nicolás Maduro y Juan Guaidó, los dos presidentes juramentados durante el año 2019, tras unas elecciones en las que el primero se proclamó reelegido, pero que no fueron reconocidas por el segundo como líder de la oposición y presidente de la Asamblea Nacional, proclamado por su parte como encargado. Esto dio lugar a un choque institucional que se expresó, entre otras manifestaciones, en la imposibilidad de acordar una salida política a la crisis política. Consecuentemente, el malestar político alcanzó la forma de deterioro democrático.

La metodología se plantea en una perspectiva mixta, contemplando el análisis de contenido y de discurso de 861 tuits de @NicolasMaduro y 975 de @JGuaido. El carácter deductivo del primero por su forma más cuantitativa (sistemática y replicable) y el deductivo del segundo, que se enfoca en el sentido y la intencionalidad (producción e interpretación), son pertinentes para el propósito de este trabajo. Se apela a fuentes secundarias de datos cuantitativos y a los aportes teóricos para complementar el análisis del problema de investigación formulado. La clave de los hallazgos del trabajo está en la concurrencia en la recogida de datos en cuatro etapas del año 2019 y la triangulación en la interpretación de los resultados con relación al contexto de estudio.

PALABRAS CLAVE

TEMATIZACIÓN – DISCURSO POLÍTICO – DEMOCRACIA – TWITTER – VENEZUELA

POPULISMO EN TWITTER: EL DISCURSO EMANADO POR LOS CANDIDATOS A PRESIDIR EL GOVERN DURANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2021

David Lava Santos

Doctorando en la Universidad de Valencia

A pesar del intento del Govern de aplazarlas, el pasado 14 de febrero de 2021 se celebraron en Cataluña las elecciones correspondientes a la formación del Parlament en su XIII legislatura. Este plebiscito destaca fundamentalmente por haberse realizado en medio de la pandemia generada por la Covid-19, cuyos efectos se traducen en una crisis sanitaria, social, política y económica a escala mundial. Asimismo, la participación cayó a mínimos históricos, pues exclusivamente el 51,29% de personas capacitadas para ejercer su derecho a voto en Cataluña acudió a la mesa esa jornada para elegir a sus representantes.

A nivel político, si el escenario ya era notoriamente complejo como consecuencia de la situación vivida años atrás con el procés o la inhabilitación del expresidente Quim Torra en 2020, la crisis sanitaria ha conseguido agravar esta situación, y con la ayuda de los medios de comunicación como fuentes vicarias en la transmisión de información política a la ciudadanía, ha provocado que el tablero social y político catalán se encuentre bajo unos elevados niveles de polarización. Este fenómeno político propicia que movimientos y discursos populistas emanen y se normalicen como catalizadores para llegar a un electorado que cada vez se encuentra más indeciso ante las discrepancias ideológicas entre partidos.

De vuelta a la realidad electoral catalana, los resultados reflejaron este escenario polarizado. El PSOE obtuvo los mismos escaños que ERC, 33. JuntsXCat, por su parte, obtuvo un tercer puesto justo por delante de Vox, formación de extrema derecha que entró por primera vez en el Parlament catalán situándose como cuarta fuerza política. La CUP y En Comú Podem empataron con 9 escaños cada uno. Finalmente, Ciudadanos y PP obtuvieron 6 y 3 votos respectivamente, mientras que PDeCAT no consiguió representación.

En lo que a comunicación se refiere, *Twitter* se ha implantado en el panorama social como una herramienta más por la que transmitir información de carácter político. Tal es su repercusión que los líderes políticos, en quienes recae el peso del partido, han hecho de esta red social un instrumento por el que emitir sus mensajes sin ningún tipo de intermediarios. De esta forma y con lo descrito hasta ahora, la presente de investigación, mediante una metodología que aplica el análisis de contenido en un total de 592 tuits, tiene como objetivo conocer las estrategias populistas que han empleado los nueve candidatos a presidir el Govern en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña electoral.

Los resultados recabados invitan a pensar que el populismo es una tendencia política que ha conseguido generalizarse entre los actores políticos actuales; pero al haberse realizado el estudio exclusivamente en Cataluña, los resultados no pueden extrapolarse al conjunto de la nación.

PALABRAS CLAVE

CAMPAÑA ELECTORAL, CANDIDATOS POLÍTICOS, CATALUÑA, POPULISMO, TWITTER

Comunicación Política, Propaganda e Ideología en las Redes Sociales

Las redes sociales (RRSS) se han convertido en un canal fundamental para el estudio actual de la comunicación política. Con los gobernantes, partidos y líderes políticos de todo el mundo volcados en su uso propagandístico, la amplísima bibliografía existente al respecto abarca una pléyade de objetos de estudio, desde la personalización de la política a la interactividad candidatos-ciudadanos, pasando por los temas y funciones que cumplen los mensajes en RRSS o su uso por parte de opciones políticas extremistas. En este contexto, el objetivo del presente simposio es ofrecer una panorámica de comunicaciones lo más amplia posible que ilustre cómo los actores políticos emplean YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y otras RRSS, incluyendo tanto la conducta *online* de gobiernos, candidatos electorales, partidos políticos y otros actores clásicos de la comunicación política y la propaganda, como otras entidades cuyo uso de los *social media* tenga implicaciones desde el punto de vista de la diseminación de ideología, tales como los *think tanks*, los movimientos sociales y los grupos de *advocacy*.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- Comunicación política y redes sociales
- Propaganda y redes sociales
- Ideología y redes sociales
- Personalización de la política en redes sociales
- Interactividad y diálogo con la ciudadanía en redes sociales
- Políticas e ideologías extremistas en las redes sociales
- El uso político de las redes sociales en el contexto de la pandemia de la COVID-19
- Diseminación ideológica por parte de los *think tanks* y otros grupos de *advocacy* en redes sociales
- Revisiones de la literatura, estados de la cuestión y estudios metateóricos acerca del uso político, propagandístico y/o ideológico de las redes sociales

PONENCIAS

1. **PONENCIA S12-01. JAIR BOLSONARO: ANÁLISIS DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN 2018 Y POSIBILIDADES DE REELECCIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022.**
Diego Brito Lorenzo. Sima Gonzalez Grimon.
2. **PONENCIA S12-02. LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. PENSAMIENTO DE GRUPO Y TRIBALISMO.**
Irene Ortiz Gala.
3. **PONENCIA S12-06. CREADORES DE CONTENIDO Y NEOLIBERALISMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE YOUTUBERS ESPAÑOLES EN RELACIÓN A LA POLÉMICA DE ANDORRA**
Hilario Moya López. Lua Vázquez Romero.
4. **PONENCIA S12-09. A DESCONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DONALD TRUMP – UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS**
Bruno Ferreira Costa.
5. **PONENCIA S12-12. EMMANUEL MACRON DESAFÍA LOS YOUTUBERS FRANCESES MCFLY ET CARLITO: UN EJEMPLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**
Anne-Hélène Quéméneur.
6. **PONENCIA S12-13. LOS MEMES Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS: PARA UN ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 3.0**
Alessia Anna Serena Ruggeri.
7. **PONENCIA S12-15. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS DIPUTADOS AUTÓNOMICOS ARAGONESES EN REDES SOCIALES**
Inés García-Herrer. Cristina Zurutuza-Muñoz.
8. **PONENCIA S12-17. LEGITIMACIÓN DE LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE LA IMAGEN MEMÉTICA: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL CASO DE LA EXTREMA DERECHA ESPAÑOLA Y LA BRASILEÑA**
Maria Concepcion Fernandez Villanueva. Gabriel Bayarri Toscano.
9. **PONENCIA S12-20. EVOLUCIÓN DEL FORMATO, LA REPRESENTACIÓN ESPACIAL Y LA PERSONALIZACIÓN EN EL USO ELECTORAL DE INSTAGRAM**
José Gamir Ríos. Lorena Cano Orón. David Lava Santos.
10. **PONENCIA S12-21. INFORMACIÓN POLÍTICA Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: INTERACCIONES, PERSUASIÓN INTERPERSONAL MASIVA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DIGITAL EN FACEBOOK**
Alejandro Tapia Frade. Marta Pérez Escolar.
11. **PONENCIA S12-22. MEMES Y POLÍTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL RELATO DE LA COVID-19 EN LA MEMESFERA ESPAÑOLA**
Santiago Martínez-Pais Maesso.
12. **PONENCIA S12-23. COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 10N DE 2019**
Julia Fontenla Pedreira. Carmen Maiz Bar.
13. **PONENCIA S12-25. ¿HAY CENSURA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES? UNA MIRADA A SUS POLÍTICAS**
Jorge Abaurrea Velarde.
14. **PONENCIA S12-26. EL USO DE FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ASAMBLEA NACIONAL POR SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, RODRIGO GARCÍA BERMEO**
Mikel Ugando Peñate. Alicia Del Carmen Ruiz Raimundo. Diana Carolina Aguilar Zambrano.

15. **PONENCIA S12-28.** “NUEVA POLÍTICA” Y ECOSISTEMA DIGITAL EN ESPAÑA. BRANDING, MARKETING Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES.
Santiago Mayorga Escalada.
16. **PONENCIA S12-29.** ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAIR BOLSONARO EN SU CANAL DE YOUTUBE
Julieti-Sussi Oliveira. Gledson Vargas.
17. **PONENCIA S12-30.** TIKTOK Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES: PLANIFICACIÓN O ESPONTANEIDAD. CASO: BALOTAJE ECUATORIANO 2021
Adriana Parco Saltos. Karen Márquez.
18. **PONENCIA S12-31.** INSTAGRAM STORIES COMO FORMATO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE VOX Y LAS REPRESENTACIONES MIGRATORIAS EN LA DERECHA ESPAÑOLA
Daniela Jaramillo-Dent.
19. **PONENCIA S12-32.** LA REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. ¿NECESIDAD POR EL BIEN PÚBLICO SOCIAL O CENSURA A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN? EL CASO DE MÉXICO
Esther Ibarra Rosales.
20. **PONENCIA S12-33.** COVID-19 Y MEMES POLÍTICOS: ENFOQUE TRANSMEDIA A LA COCREACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ITALIANO EN LAS PLATAFORMAS
Grazia Quercia. Fabio Ciammella. Lorenzo Ugolini.

JAIR BOLSONARO: ANÁLISIS DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN 2018 Y POSIBILIDADES DE REELECCIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022

Diego Brito Lorenzo

Universidad de La Laguna

Sima Gonzalez Grimon

Universidad Fernando Pessoa Canarias

En el contexto político actual tan polarizado están surgiendo nuevas tendencias en política y en comunicación política y electoral. La instalación de los conocidos populismos de derecha o extrema derecha en Europa es una realidad que se viene produciendo en los últimos años. En países como Hungría o Polonia se encuentran en Gobierno, mientras que en otros como Alemania, Italia o Francia tienen una presencia importante en el parlamento. Sin embargo, más llamativas fueron la victoria electoral el 8 de noviembre de 2016 en EEUU y la correspondiente a Jair Bolsonaro el 28 de octubre de 2018. Ambas se caracterizaron por un relato y mensajes radicalizados, cautivando a los stakeholders que están cansados del status quo.

Esta investigación se centra en el presidente brasileño, analizando su campaña electoral y las posibilidades de reelección que tiene en la actualidad tras la crisis que ha sufrido el país sudamericano con la gestión del coronavirus. Jair Bolsonaro, con una estrategia comunicacional centrada en atraer a los descontentos, logró el 55,13% de los votos en la segunda vuelta realizada en octubre de 2018. En cuanto a los objetivos de investigación, se plantea analizar la estrategia de comunicación del candidato durante la campaña, identificar mensajes y medios utilizados, identificar los grupos objetivos y comprender qué mensajes les llegaron y, por último, analizar las posibilidades de reelección en el año 2022.

La metodología aplicada se basa en la revisión de literatura, utilización de fuentes secundarias y entrevistas en profundidad con tres expertos de comunicación política y electoral que permitirán arrojar hallazgos sobre la situación actual en la potencia sudamericana. Los resultados preliminares señalan que la campaña del presidente brasileño fue exitosa, teniendo claro el mensaje que quería difundir y centrado en el público decepcionado con el Partido de los Trabajadores (PT). En cuanto al momento actual, algunos factores dejan entrever que su influencia es menor debido a la gestión del coronavirus y la pérdida de Donald Trump como aliado.

PALABRAS CLAVE

BOLSONARO, BRASIL, COMUNICACIÓN ELECTORAL, COMUNICACIÓN POLÍTICA, MENSAJE, REDES SOCIALES

LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. PENSAMIENTO DE GRUPO Y TRIBALISMO

Irene Ortiz Gala

Universidad Francisco de Vitoria

INTRODUCCIÓN

En su libro *The Coddling of the American Mind* (2018) John Haidt y Greg Lukianoff presentan la polarización del pensamiento que se ha producido en las universidades estadounidenses en los últimos años. Los autores, en el prólogo a la edición española, exhortan a los lectores a identificar una serie de patrones sociales para comprobar si algo parecido puede estar sucediendo en otros contextos. Uno de los tres patrones sociales que identifica el libro, y en el que se concentrará esta ponencia, es el de que los individuos tienden a interpretar el mundo a partir de la siguiente máxima: «nosotros contra ellos: la vida es una batalla entre las buenas personas y las malvadas». Para llegar a este escenario, el papel de las redes sociales ha sido determinante, puesto que creado unas cámaras de eco (*eco chamber*) en las que los sujetos refuerzan sus posturas y tienden a reconocer las otras solo en cuanto erróneas y peligrosas.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La hipótesis de la que parto en esta presentación es que sí, estamos viviendo un proceso de polarización que genera que nuestras comunidades cada vez sean menos habitables, fruto de la lógica dicotómica que presenta dos opciones como antagónicas e irreconciliables en una continua batalla. Para apoyar esta hipótesis me baso en los datos publicados por Sunstein (2017), Sinha (2019) y Persily y Tucker (2020) donde se señala la implicación de las redes sociales en el proceso de polarización política. En unos espacios multi-canal y con audiencias activas como lo son las redes sociales, se privilegia la cultura de la adhesión y la ratificación prima sobre la deliberación (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). En este sentido, frente a los beneficios que podrían tener las redes sociales como espacios en los que se habla en primera persona, sin delegar la representación, en lugar de una pluralidad de opiniones y espacios de deliberación, lo que encontramos son espectros identitarios colectivos cada vez más divididos, enfadados y polarizados. Así, los grupos dejan de verse como rivales legítimos y comienzan a interpretarse como peligrosos enemigos (Levitsky y Ziblatt, 2018).

DISCUSIÓN

El filtro burbuja (*filter bubble*) en las redes sociales provoca que el usuario cada vez reciba más información con sesgo ideológico de aquello que le interesa y se aisle de los otros mundos de información. El-Bermawy señaló en 2016 en un artículo titulado *Your Filter Bubble is Destroying Democracy* los riesgos que estos procesos de aislamientos suponen para la discusión democrática. Las fuerzas de sesgo de confirmación, la comodidad de la pertenencia a un grupo -más si se hace desde el axioma de buenos vs malos- y el tribalismo hacen que nos encontremos más separados en islas que ya no forman un archipiélago.

PALABRAS CLAVE: DEMOCRACIA, IDEOLOGÍA, POLARIZACIÓN, TWITTER, YOUTUBE

CREADORES DE CONTENIDO Y NEOLIBERALISMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE YOUTUBERS ESPAÑOLES EN RELACIÓN A LA POLÉMICA DE ANDORRA

Hilario Moya López
Universidad de Sevilla
Lua Vázquez Romero
Universidad de Sevilla

En los últimos meses ha resurgido el debate sobre la marcha de numerosos *youtubers* españoles a Andorra y su eticidad. Aunque algunos de ellos han ofrecido diferentes explicaciones y razones de carácter social, otros han alegado marchar para pagar una menor cantidad de impuestos. En este contexto, nos adentramos en el discurso más reciente de algunos de estos *youtubers* para analizar qué razones se exponen en público sobre lo que ellos mismos han calificado de exilio.

A través de sus creaciones audiovisuales, los *youtubers* no solo ofrecen un contenido explícito, sino que también pueden lanzar un mensaje implícito que cala en su audiencia. No obstante, cuando surge una polémica o debate que da el salto al espacio mediático, como es el caso que nos atañe en este estudio, el contenido se deja a un lado para dar paso a un mensaje más explícito.

Así, buscamos determinar el parentesco entre el discurso ofrecido por estos prosumidores y el discurso neoliberal. Planteamos como hipótesis que, en este caso, los *youtubers* funcionan como una herramienta de difusión de valores neoliberales, emitiendo mensajes en favor de este sistema que calan y configuran la identidad de su audiencia. En este sentido, partimos de los fundamentos teóricos de Bajtín y el dialogismo en los que la comunicación juega un papel esencial en la formación de dicha identidad.

Para la metodología de nuestro estudio, recurrimos al análisis crítico de varios discursos procedentes de *youtubers* españoles de diferentes temáticas, como por ejemplo *gamers* o divulgadores políticos. Los discursos escogidos, que van desde vídeos de Youtube a entrevistas públicas, giran en torno al debate sobre los cambios de residencia a Andorra. En ellos, esperamos localizar varias referencias a diferentes valores del sistema neoliberal como son la meritocracia, la reducción de impuestos, el individualismo, la cultura del esfuerzo, etc. En definitiva, esperamos encontrar que los *youtubers* españoles analizados difunden una serie de valores que influyen en la identidad de su audiencia.

PALABRAS CLAVE

DIALOGISMO, ESPAÑA, NEOLIBERALISMO, YOUTUBERS

A DESCONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DONALD TRUMP – UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

Bruno Ferreira Costa

Universidade da Beira Interior

A importância das redes sociais na propagação da mensagem política e na diversificação das estratégias de delineamento de campanhas eleitorais, tem suscitado um interesse crescente da comunidade académica e dos atores políticos. O advento do novo espaço da atividade política, em que o mundo virtual representa a nova “*Ágora*”, constitui um polo agregador da mobilização eleitoral e da interação entre os candidatos/atores políticos e o eleitorado.

Os estudos efetuados nesta área alicerçam-se no domínio da comunicação política, sendo o propósito deste artigo analisar a mensagem associada às publicações de Donald Trump na rede social “Facebook”. A opção incide por uma análise do período anterior às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2020 e que culminaram com a vitória do candidato democrata Joe Biden. A liderança de Donald Trump (2016-2020) e a polarização da política norte-americana conduz à necessidade de analisar a opção estratégica no recurso às redes sociais, seja pela dimensão específica das características do candidato republicano, seja pelo destaque que tem sido dado à importância de uma presença ativa nas redes sociais como alternativa e/ou complemento às tradicionais campanhas eleitorais.

O objetivo passa por contribuir para o estudo da retórica argumentativa de Donald Trump, através da análise das publicações registadas na respetiva conta oficial no “Facebook”, bem como descodificar as mensagens associadas a esta estratégia comunicacional e eleitoral. Após a vitória nas eleições de 2016 e a derrota na tentativa de reeleição em 2020, importa descodificar as mensagens políticas e a especificidade da abordagem de Trump na cena política norte-americana, num caminho que vai ao encontro de uma maior centralidade das discussões políticas nas redes sociais.

A presente investigação realiza-se através de uma abordagem qualitativa, através do recurso à análise de conteúdo e ao modelo semiótico da linguagem, estando a análise centrada nos 15 dias anteriores ao ato eleitoral. O caminho observado permite constatar o recurso a uma linguagem simples, objetiva e alicerçada em conteúdos visuais, num modelo assente na espetacularização da política.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN POLÍTICA, DISCURSO POLÍTICO, DONALD TRUMP, FACEBOOK

EMMANUEL MACRON DESAFÍA LOS YOUTUBERS FRANCESES MCFLY ET CARLITO: UN EJEMPLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Anne-Hélène Quéméneur
Universidad de Cádiz

QUÉMÉNEUR ANNE-HÉLÈNE: Universidad de Filosofía y Letras de Cádiz (UCA). Licenciada en Grados de Estudios Franceses y **PREMIO EXTRAORDINARIO** del Máster en Comunicación Internacional (Promoción 2019-2020). Futura Doctoranda en Letras Modernas. anou_q@hotmail.com.

RESUMEN

En un primer momento, podemos afirmar que las redes sociales han creado un nuevo entorno social de comunicación y divulgación global, especialmente entre los jóvenes. Podemos, incluso, avanzar que se ha abierto definitivamente una nueva era de interacción cuyos comunicadores, instagramers y youtubers, han pasado de tener, en primer lugar, el estatuto de aficionados para, finalmente, convertirse en profesionales.

Resulta de vital importancia subrayar que el contexto de pandemia actual ha desarrollado un espacio decisivo en el cual hemos podido observar, en general, el impacto de todo lo relacionado con los soportes tecnológicos y de la transmisión, en especial.

En el país vecino, Francia, el presidente Emmanuel Macron ha desafiado dos youtubers renombrados, como son Mcfly y Carlito. El reto ha consistido en poder alcanzar los diez millones de visualizaciones de una canción promocionando la importancia de los gestos adecuados para frenar la pandemia entre los jóvenes. A cambio, Emmanuel Macron les ha prometido invitarles a grabar en Los Elíseos, el próximo concurso de anécdotas: un nuevo formato muy popular en YouTube siendo, el presidente, el invitado especial.

De esta forma, podemos comprobar como el jefe de estado francés ha querido entablar el diálogo (por medio de los dos comunicadores digitales) entre los jóvenes ciudadanos que simbolizan, claramente, los futuros votantes.

Por una parte, analizaremos ese inédito desafío de Macron a través de un corpus específico, basándose en las diversas entrevistas y artículos de la prensa francesa más relevantes: *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Figaro*... por nombrar algunos, así como el análisis de varios vídeos.

Por otra parte, observaremos como esa innovadora fórmula de comunicación representa esencialmente un método de propaganda para las futuras elecciones presidenciales en 2022.

Este trabajo tendrá un doble objetivo: demostrar cómo la transmisión digital otorga a los políticos la etiqueta de modernidad entre la juventud y cómo Emmanuel Macro se convierte en un "comerciante" pertinente con el fin de alcanzar su objetivo electoral.

Sacaremos las conclusiones oportunas manifestando cómo los youtubers e instagramers han sabido detectar, de manera global, en el contexto de la pandemia el espacio idóneo para reforzar su presencia, influencia y poder.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, DESAFÍO, MACRON, PROPAGANDA ELECTORAL, YOUTUBERS

LOS MEMES Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS: PARA UN ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 3.0

Alessia Anna Serena Ruggeri
Sapienza Università di Roma

La presente investigación se presenta como parte de un proyecto más amplio enfocado en el análisis de la comunicación política 3.0. De manera particular, en el estudio que se propone, se hará hincapié en el análisis de las funciones argumentativas de las unidades fraseológicas (UFS) y en el uso que se hace de ellas dentro del meme.

El formato llamativo y de inmediata difusión del meme a la hora de expresar y producir un mensaje, junto con las características atribuidas a las UFS, es decir fijación e idiomatización, permite que el meme fraseológico de contenido político facilite la formulación, difusión y recepción del mensaje, realzando la expresividad del discurso gracias a su idiomatización y a la metáfora o al recurso tropológico sobre el que se construye.

Como es bien sabido las UFS “permiten conceptualizar situaciones complejas de una manera precisa y más palpable que la correspondiente expresión no repetida o no fija, la cual, por lo general, sería más larga y abstracta” (Martínez Marín, 1996:17); de la misma forma el meme político se sirve del contenido irónico para generar crítica política contribuyendo al *polientretenimiento*, por medio de una imagen llamativa de inmediata comprensión.

El corpus analizado procede de algunas páginas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y ha sido catalogado a partir de la clasificación fraseológica de Gloria Corpas Pastor (1996). Se pondrá la atención en la representación de los memes y de las UFS en ellos contenidas con el fin de:

- Determinar las estrategias lingüísticas en la construcción del mensaje;
- Observar qué tipo de UFS se presentan en los memes políticos;
- Observar los procesos de reformulación de las UFS en modalidad irónica;
- Analizar la función que las UFS desempeñan dentro de los memes políticos;
- Observar los puntos de contacto entre el meme y las UFS en la presentación del mensaje que se quiere transmitir.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, MEMES, REDES SOCIALES, UNIDADES FRASEOLÓGICAS

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LOS DIPUTADOS AUTONÓMICOS ARAGONESES EN REDES SOCIALES

Inés García-Herrer
Universidad San Jorge
Cristina Zurutuza-Muñoz
Universidad San Jorge

INTRODUCCIÓN

La actual crisis de representación ha abierto una brecha de desconfianza hacia la clase política como agente para la toma de decisiones sobre asuntos públicos. La comunicación entre representantes y ciudadanos resulta fundamental para contrarrestar esta desafección. En este contexto, las redes sociales representan un instrumento idóneo para la gobernanza. El interés de esta investigación radica en identificar la presencia de cargos electos regionales en redes sociales en el desarrollo de la tarea de gobierno. Es un enfoque novedoso, pues habitualmente el interés académico por el uso político de las redes sociales ha estado ligado a los líderes políticos, al contexto electoral y al ámbito nacional.

OBJETIVOS

Este estudio se centra en el caso de las Cortes de Aragón y analiza la presencia de sus 67 diputados autonómicos en redes sociales en dos momentos puntuales: uno en legislatura 2015-2019 y otro en la 2019-2023. El objetivo es identificar, en una perspectiva temporal comparada, la presencia de estos en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitch y TikTok. También se busca detectar si existe algún patrón común por razón de edad, sexo, grupo parlamentario o circunscripción (Huesca, Zaragoza y Teruel). Las dos catas temporales permiten observar la evolución.

METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se ha elaborado un código de análisis de contenido cuantitativo en el que, partiendo de la información facilitada por la web de las Cortes de Aragón, se han recogido tres tipos de datos de cada diputado autonómico: sociodemográficos, políticos y presencia en redes sociales. Los datos se han tomado en febrero de 2019 y en febrero de 2021 y han sido trabajados estadísticamente con SPSS.

RESULTADOS

Los resultados señalan variaciones entre ambas legislaturas, entre las que destaca el aumento de la presencia en redes entre los representantes más mayores y un descenso entre los más jóvenes. El cambio de legislatura también ha supuesto un incremento de la presencia en redes de los diputados turolenses, rompiendo así la tendencia del periodo anterior (a menos población, menor uso de redes). Por último, se observa una muy escasa presencia en nuevas redes como Twitch y TikTok, lo que contrasta con el auge repentino de Instagram durante la anterior legislatura.

CONCLUSIONES

Estos resultados permiten concluir que una nueva configuración del órgano legislativo modifica las tendencias de presencia en redes de sus miembros. No existen patrones comunes por razón de edad, sexo, grupo parlamentario o circunscripción, pero sí se observa un uso de redes cada vez más generalizado, con predominio de las más tradicionales (Twitter y Facebook).

Estos resultados abren las puertas a futuras investigaciones que ahonden en el contenido de lo publicado en dichas redes y permita conocer si son un verdadero vehículo de gobernanza, de diálogo con el ciudadano al servicio de la tarea de gobierno.

PALABRAS CLAVE

ARAGÓN, DIPUTADOS AUTONÓMICOS, GOBERNANZA, REDES SOCIALES

LEGITIMACIÓN DE LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE LA IMAGEN MEMÉTICA: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL CASO DE LA EXTREMA DERECHA ESPAÑOLA Y LA BRASILEÑA

Maria Concepcion Fernandez Villanueva
Gabriel Bayarri Toscano

Universidad Complutense / Macquarie University

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2020, la escala de la recesión económica era sólo comparable a la Gran Depresión de la década de 1930. Esta crisis del orden neoliberal se había expresado en los últimos años a través de distintos proyectos políticos internacionales que fueron denominados genéricamente como “Extrema derecha”, y que compartían, acorde los estudios de Mude (1995), Arroyo Menéndez y Stumpf González (2020) y Eatwell y Goodwin (2019) dos principales elementos: el nativismo (como combinación de nacionalismo y xenofobia) y el autoritarismo. Dos casos representativos en el ámbito de los países latinos han sido el caso brasileño Jair Messias Bolsonaro, y el caso español, con la ascenso del partido VOX. Este trabajo se centra en un aspecto específico del fenómeno: la comunicación memética.

OBJETIVOS

Esta investigación realiza un análisis visual comparado de los memes de ambos proyectos de extrema derecha, con el objetivo de revelar la influencia del humor y la ironía en la construcción de la violencia política y de la construcción del “enemigo” del fenómeno comparado.

La relación entre la ofensa y el humor ha sido estudiada recientemente en varios contextos, ámbitos y en sus variadas formas. Potter y Warren (1998) llamaron camuflaje al proceso de trivialización y ocultamiento de la violencia en comedias. En el contexto de la comunicación política la crítica política se sirve del humor y se entremezcla con él

estableciendo una barrera borrosa entre el humor y la violencia, como estudian Kati Förster& Cornelia Brantner (2016).

La hipótesis a fundamentar es que la categoría de “enemigo” no es construida en base a fundamentos y argumentos políticos sino en la construcción de un grupo inferior que carece de las características humanas más básicas y éticas.

METODOLOGÍA

Durante el período electoral de 2018, realizamos una etnografía digital en los grupos Whatsapp de los partidarios del proyecto del bolsonarismo. Durante este período recogimos una muestra de 132 memes, pertenecientes a grupos de Whatsapp. Entre finales de 2020 e inicios de 2021 realizamos un levantamiento de algunas páginas web donde los partidarios de Vox producían imágenes meméticas para ser compartidas en redes sociales, recogiendo una muestra de 200 memes. Dichos memes fueron analizados siguiendo el método de análisis visual de Mey y Dietrich (2016).

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El análisis comparativo realizado muestra en ambos contextos cómo los memes humorísticos contribuyen en la trivialización y legitimación de la violencia contra los opositores políticos y otros grupos sociales. Gran parte de esta legitimación se camufla bajo la máscara del supuesto humor. Como habíamos previsto, la representación de los actores políticos en los memes (los proyectos de extrema derecha y sus oponentes, no es construida en base a fundamentos y argumentos políticos sino en representaciones de grupos polarizados que presentan a los emisores de los memes no solo como actores políticos aceptables sino como héroes y a los oponentes como enemigos llenos de estereotipos y deshumanizados.

PALABRAS CLAVE

EXTREMISMOS, HUMOR, MEMES, VIOLENCIA

EVOLUCIÓN DEL FORMATO, LA REPRESENTACIÓN ESPACIAL Y LA PERSONALIZACIÓN EN EL USO ELECTORAL DE INSTAGRAM

José Gamir Ríos

Universitat de València

Lorena Cano Orón

Universitat de València

David Lava Santos

Doctorando en la Universidad de Valencia

La creciente influencia en la esfera pública de internet y de sus tecnologías asociadas ha motivado el tránsito de la comunicación política hacia una cuarta etapa de su desarrollo. Frente al anterior monopolio mediático, las campañas electorales se disputan ahora también en un ámbito digital cuyo nodo central está constituido por las redes sociales. Los

partidos políticos y sus candidatos se han adaptado progresivamente a este nuevo sistema mediático híbrido mediante, entre otros aspectos, la utilización de los nuevos medios para la difusión de sus mensajes. En este sentido, la utilización política de Instagram se encuentra ya plenamente normalizada en España tras una incorporación de la clase política más lenta y titubeante que en otras redes, como Facebook y Twitter.

Investigaciones anteriores han observado que los políticos emplean esta red social para difundir sus agendas de campaña, indicar su presencia en actos públicos, promocionarse en el ejercicio de sus funciones, mostrar su dimensión más personal y, solo en ocasiones, difundir sus propuestas. El formato de las publicaciones, el espacio contextual al que se refieren las imágenes y las personas que las protagonizan o coprotagonizan desempeñan un papel fundamental en todo ello.

El objetivo de esta investigación es, precisamente, analizar la evolución del formato, el contexto y la personalización de las imágenes publicadas en Instagram por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno de los principales partidos españoles en las campañas de las Elecciones Generales celebradas en diciembre de 2015, junio de 2016, abril de 2019 y noviembre de 2019.

La metodología empleada se ha basado en la aplicación de un análisis de contenido a un corpus formado por las 571 publicaciones realizadas en Instagram por parte de los candidatos de PSOE, PP, Vox, Podemos y Ciudadanos en las campañas electorales de dichos cuatro comicios. El análisis ha contemplado tres variables: formato de las publicaciones (fotografía, selfie, composición gráfico-textual o collage), espacio contextual representado (público, mediático o íntimo, con sus correspondientes subcategorías) y protagonismo de las imágenes (el candidato, el candidato y otras personas, otras personas, sin representación personal, también con sus correspondientes subcategorías).

Los resultados del trabajo permiten observar la evolución de las tres variables analizadas en el uso político de Instagram durante las últimas cuatro campañas electorales de ámbito estatal celebradas en España, tanto de manera partidista como interpartidista.

PALABRAS CLAVE

CAMPAÑA ELECTORAL, COMUNICACIÓN POLÍTICA, ESPAÑA, INSTAGRAM

INFORMACIÓN POLÍTICA Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: INTERACCIONES, PERSUASIÓN INTERPERSONAL MASIVA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DIGITAL EN FACEBOOK

Alejandro Tapia Frade
Universidad Loyola Andalucía
Marta Pérez Escolar
Universidad Loyola Andalucía

Los estudiantes universitarios invierten gran parte de su tiempo en consumir contenidos e interacciones en diferentes redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2020). En

líneas generales, según indica el último informe *Digital 2021* -elaborado por We Are Social y Hootsuite-, los usuarios jóvenes suelen utilizar varias plataformas sociales a la vez. Así, por ejemplo, de acuerdo con los resultados del informe *Digital 2021*, el 85% de los usuarios de TikTok, de entre 16 y 64 años, reconoce que también está presente en Facebook, de la misma forma que, el 95% de los usuarios -del mismo rango de edad- de Instagram admite que también suele usar YouTube. Para la actual generación de jóvenes universitarios, las plataformas sociales se han convertido en una realidad cotidiana que puede, en ciertas ocasiones, derivar en una problemática adicción (Han & Kim, 2019; Rather & Rather, 2019; Abi-Jaoude, Treurnicht-Naylor & Pignatiello, 2020) y conducir a diversas patologías como, por ejemplo, la envidia social (Chou & Edge, 2012).

Este escenario digital fue el que, precisamente, inspiró a Fogg (2008) a formular su *teoría de la persuasión interpersonal masiva* (MIP). Según Fogg (2008), las redes sociales estructuradas -como, por ejemplo, Facebook- están integradas por diferentes comunidades online que ofrecen a sus usuarios experiencias o interacciones diseñadas para modificar actitudes, conductas y pensamientos -no son simplemente una vía de entretenimiento o de información-. Por tanto, siguiendo el paradigma de la persuasión interpersonal masiva (MIP), los usuarios de estas comunidades digitales tienen el poder de convencer y persuadir al resto de usuarios de su comunidad, de forma mucho más efectiva, que una gran masa de individuos. Para Fogg (2008), el nacimiento de Facebook fue el punto de inflexión que impulsó e hizo realidad la teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP), ya que esta plataforma social normalizaba una nueva forma de persuasión entre los usuarios de las comunidades de Facebook.

En la actualidad, Facebook sigue siendo la red más conocida por los usuarios españoles (Interactive Advertising Bureau, 2020) y todavía atrae, a nivel global, cerca de 1800 millones de visitantes únicos a su web cada mes (We are social & Hootsuite, 2021). Por ello, con base en este marco contextual, el objetivo principal de la presente investigación se centra en estudiar los distintos parámetros en torno al consumo de información política, de los jóvenes universitarios, en Facebook, y conocer así, por un lado, cómo se aplica la teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP), de Fogg (2008), en este caso concreto y, por otro lado, cómo circula la información política en esta red social. Para ello, se realizó una encuesta a 291 estudiantes universitarios mayores de 18 años de Faro (Portugal), Sevilla y Córdoba (España). Los resultados obtenidos sugieren que no existen liderazgos visibles en Facebook. El 58% de los estudiantes españoles y el 81% de los portugueses reconocen, además, que aunque algunos usuarios de sus comunidades de Facebook utilizan esta red social para comentar, compartir y publicar contenido político, apenas la mitad de ellos admiten usar esta plataforma para consumir o divulgar información política.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, FACEBOOK, INFORMACIÓN POLÍTICA, JÓVENES DIGITALES, PERSUASIÓN, REDES SOCIALES

MEMES Y POLÍTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL RELATO DE LA COVID-19 EN LA MEMESFERA ESPAÑOLA

Santiago Martínez-Pais Maesso
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

En la presente ponencia profundizo lo que había trabajado previamente con el meme como forma de expresión político-identitaria, así como con las redes de creadores de contenidos en formato meme especializados en política. En este caso particular, he centrado la atención en una escena de creadores de contenido en formato meme que ha adquirido una moderada presencia mediática, y que también ha llamado la atención de personalidades del ámbito de la cultura y política institucional española. A esta escena de creadores de contenido se le ha bautizado informalmente como "Memesfera".

Esta escena en particular posee dos características clave: en primer lugar, está conformada por una red densa de creadores de contenidos digitales en formato meme, la mayoría residentes en territorio español; y en segundo lugar, los contenidos en formato meme que generan, se alejan con frecuencia de la noción popular de meme como contenido meramente humorístico y los utilizan como herramientas de comunicación social que abordan cuestiones relacionadas con la divulgación y crítica social, académica, cultural y política.

Durante el último año la diversificación de contenidos y crecimiento de esta escena ha resultado bastante prolífica, generándose plataformas comunes, colaboraciones con otros creadores de contenidos y medios de comunicación, pero siempre con el fenómeno meme como elemento central. Una parte significativa de estos contenidos tienen un importante carácter político y también centrados en las consecuencias de la pandemia de covid-19 en la sociedad española.

OBJETIVO

El objetivo de la presente ponencia es identificar elementos y discursos comunes en los contenidos publicados por una serie de creadores digitales pertenecientes a la Memesfera, con la finalidad de comprobar si existe una coherencia en el relato colectivo de esta escena cultural y las implicaciones políticas de dicho relato.

METODOLOGÍA

Para ello he recurrido a revisar los contenidos generados durante los meses de 2020 en torno a los que se dio el primer confinamiento total en el territorio español. El corpus está compuesto por contenidos en formato meme que hacen referencia directa a cuestiones políticas y a la pandemia de covid-19. Los contenidos se han extraído de una serie de cuentas de memes alojadas en la plataforma Instagram que han resultado ser de especial relevancia dentro de su propia escena; para esta selección se ha recurrido a un trabajo de campo que ha requerido observación participante.

DISCUSIÓN

Los medios de masas tradicionales, que habían sido los principales agentes generadores de hegemonía cultural, se encuentran actualmente en crisis debido a la descentralización mediática que ha supuesto la democratización del acceso a Internet. Por ello, resulta fundamental identificar cómo se generan relatos compartidos dentro de las comunidades de creadores de contenidos independientes, con el fin de comprender cómo los elementos y discursos que los articulan se convierten en ideas que permean al imaginario colectivo, convirtiéndose así en motores de ideología y discurso político.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, COVID-19, CREADORES DE CONTENIDO, MEMES, REDES SOCIALES

COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 10N DE 2019

Julia Fontenla Pedreira

Universidade de Vigo

Carmen Maiz Bar

Universidade de Vigo

Instagram es una red social esencialmente visual y móvil que favorece gracias a su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual, elementos muypreciados en la comunicación de los líderes políticos.

El objetivo general de esta investigación de índole exploratoria es analizar la comunicación que los candidatos de las cuatro fuerzas políticas más votadas en España (Pedro Sánchez-PSOE-, Pablo Iglesias -Unidas Podemos-, Pablo Casado -PP- y Santiago Abascal-VOX-); desde sus perfiles oficiales en Instagram durante la precampaña de las elecciones generales en España del 10 de noviembre de 2019. Para ello se realiza un análisis de contenido de los post publicados durante los ocho días de precampaña correspondientes al calendario electoral (del 1 al 8 de noviembre) en lugar de los 15 habituales, tras la reforma de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg) de 2016 en el supuesto de repetición de los comicios.

Se pretende conocer cuáles son los usos que estos hacen de imagen, vídeo y texto para trasladar sus mensajes a las audiencias sociales y si emplean estrategias que pueda encajar en el marco de la comunicación política contemporánea como es la humanización de la figura del político (Selva-Ruiz y Caro-Castoño 2017).

Se realiza una aproximación a la unión de contenido visual y verbal planteando como hipótesis que los candidatos emplean imagen y vídeo para humanizar su figura. Para ello se establece como objetivo general conocer el modo en el que los candidatos españoles

emplean Instagram para proyectar diferentes tipos de situación comunicativa entre sus audiencias durante las cuartas elecciones generales. Como segundo objetivo, se pretende analizar qué tipo de contenidos predominan en la comunicación de los políticos en Instagram (informativos, políticos, emocionales, etc.) y qué tipo de formatos emplean (selfies, material publicitario del propio partido, imágenes aportadas por otros medios, etc.).

Se presta especial atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas en esta red social de carácter visual, con el fin de conseguir el agrado de los votantes. Además, se realiza un análisis de contenido para establecer cuál es el grado de uso que realizan los candidatos a nivel personal, cercanía e interacción con los usuarios, acceso a aspectos de su vida privada así como tipo de comunicación desarrollada por cada uno de ellos.

El análisis realizado constata un aumento del proceso de celebrificación del político instagramer y un juego con la dicotomía del espacio público-privado.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES GENERALES, INSTAGRAM, REDES SOCIALES

¿HAY CENSURA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES? UNA MIRADA A SUS POLÍTICAS

Jorge Abaurrea Velarde

UCM. Departamento de Derecho Constitucional

No pasa desapercibido, y menos en tiempo de pandemia, que las plataformas digitales han adoptado un lugar preponderante en las estrategias políticas de gobernantes y dirigentes. Probablemente el caso más notorio venga de la mano del expresidente de Estados Unidos y su uso preferente de la red Twitter para la mayor parte de sus comunicaciones.

El problema viene cuando las reglas del juego no terminan de estar claras y las mismas plataformas que han servido de altavoz sin límites ni cortapisas empiezan a limitar su uso en aras de una supuesta protección a sus usuarios. Hablamos de casos como el cierre de la cuenta de Trump e incluso el borrado de mensajes de la cuenta oficial de la presidencia americana. En clave regional también podemos hablar del cierre de la cuenta de Vox durante las elecciones catalanas, aparentemente más relacionada con una decisión del algoritmo que con una injerencia interesada de la plataforma.

Relacionaremos los términos de uso con algunos casos sonados y las decisiones tomadas por los tribunales y las propias plataformas. También participaremos en el debate sobre si la regulación de estas plataformas debe venir de las instituciones o sí, como empresas privadas que son, deberían autorregularse por ellas mismas.

Este último punto viene precedido de acciones como la tomada por la propia Facebook (<https://about.fb.com/actions/preparing-for-elections-on-facebook/>) dirigidas a limitar la

desinformación durante las campañas electorales. Desinformación que se da, especialmente en elecciones, acompañada de una estrategia completa, con la compra interesada de *followers*, la adopción de cuentas golondrina o la amplificación de los mensajes a través de bots y cuentas fantasma.

Todo ello acompañado de una cierta apertura a los datos de la plataforma a través de herramientas o sistemas como el API de Twitter o CrowdTangle de Facebook, a las que dedicaremos su propio espacio.

La intención final de la investigación es poner en blanco sobre negro las actuaciones que se han venido dando en los últimos comicios (como las elecciones catalanas y, presumiblemente, las madrileñas), así como el ruido que se genera en torno a las plataformas y las decisiones de éstas. También buscaremos como contraste las elecciones de las juntas electorales en las disputas relacionadas con la materia.

En conclusión, queremos conocer qué parte de las reglas del juego se conoce de antemano y qué parte se va en cierta forma improvisando por parte de las plataforma al actuar, por cuenta de parte o de forma proactiva.

PALABRAS CLAVE

CENSURA, CIBERSEGURIDAD, DESINFORMACIÓN, FACEBOOK, TWITTER

EL USO DE FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ASAMBLEA NACIONAL POR SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, RODRIGO GARCÍA BERMEO

Mikel Ugando Peñate

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Alicia Del Carmen Ruiz Raimundo

Diana Carolina Aguilar Zambrano

El uso de las plataformas digitales y de las redes sociales a nivel mundial ha sido de gran utilidad para la difusión de mensajes durante campañas políticas en los últimos años. La presente investigación tiene el objetivo de evaluar el uso de las herramientas de comunicación política en Facebook, por parte del candidato a la Asamblea Nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo García Bermeo. Para ello, se ha empleado un enfoque mixto, en una investigación basada en estudio de caso, en el que predomina la técnica de análisis de contenido. Se analizaron al detalle las 73 publicaciones efectuadas en la *fan-page* de Facebook del candidato. El estudio se delimita desde la fecha de inicio de inscripción de las candidaturas hasta dos semanas después de haber iniciado la campaña electoral, plazo definido entre el 18 de septiembre de 2020 y el 15 de enero de 2021. Como resultados principales se determinó que, predominantemente, se publican fotografías; además, que el mensaje está orientado a persuadir a los usuarios o a pedir de manera directa el voto; también se identificó que los contenidos son, en su mayoría, de creación propia, incluyen principalmente elementos como *emojis* y *hashtags* y no están dirigidos a un público específico; se concluye que la estrategia desplegada no logró conectar de

manera efectiva con los votantes, ya que la mayoría de recursos de comunicación empleados en la elaboración de los mensajes no se asocian con el nivel de interacción alcanzado.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, PARTICIPACIÓN POLÍTICA, POLÍTICA, RED SOCIAL

“NUEVA POLÍTICA” Y ECOSISTEMA DIGITAL EN ESPAÑA. BRANDING, MARKETING Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

El actual entorno paradigmático digital ha roto con modelos clásicos de sociedad, mercado, comunicación, política, propaganda y toma de decisiones a la hora de votar. La democratización de internet y los cambios tecnológicos de tipo disruptivo que se han venido dando a lo largo del siglo XXI tienen que ver con la conformación de un mundo global hiperconectado, y una sociedad líquida donde prima lo inmediato, el individualismo, y las tendencias asociadas a múltiples estilos de vida; entre las que destacan los valores ideológicos o las posiciones políticas.

El usuario, entendido como el nuevo votante potencial, toma el poder. Se conforma un perfil de ciudadano libre, crítico, bien formado y que dispone del suficiente criterio como para escapar de la publicidad intrusiva, los medios clásicos y la propaganda entendida como un mensaje generalista destinado a perfiles de target socio-demográficos masivos. Dispone de múltiples medios digitales para comunicarse de tú a tú con otros usuarios (votantes), con las marcas (partidos) o con diferentes grupos de opinión. Consume canales específicos ofertados en múltiples medios a través de diferentes dispositivos; cuando quiere, como quiere y desde donde quiere. Todas estas circunstancias configuran también un carácter activo en el usuario ideologizado que le lleva ya no solo a ser prosumidor, sino a ser un agente más en la construcción de una determinada oferta o corriente política.

Junto al poder indiscutible del usuario, aparece el protagonismo de las marcas que pasan a constituirse como el activo más valioso de los partidos políticos, y sus principales candidatos. Dentro del actual contexto digital, las marcas se configuran como el agente principal de conexión con el usuario, ofreciéndole información relevante y una experiencia única a través de la consecución de una promesa cumplida. La marca permite que la ventaja competitiva del partido se convierta en una propuesta de valor para el target, generando *engagement*. La dimensión de la marca va más allá del entorno puramente ideológico, sino que se adentra en la conformación de un icono, un símbolo y/o un agente socio-cultural de masas que forma parte determinante de nuestra forma de entender el mundo. Esta cuestión es determinante a la hora de influir en las inquietudes o formas de entender la vida por parte de los usuarios en cuanto a construir su mapa ideológico y, finalmente, definir el voto. Para ello es vital entender la apuesta de los partidos políticos por desarrollar procesos estratégicos con profesionales especializados en *branding*, *marketing* y

gestión de redes sociales. Crear un relato integrado y coherente, que se proyecte de forma *transmedia* en redes sociales, es vital para que los partidos políticos enganchen con el usuario, potencial votante, donde el *storytelling* tenga la capacidad además de convertirse en *storydoing* (*el usuario se convierte en agente activo en la construcción de la oferta política*).

Todas estas circunstancias, junto a la implosión de nuevos partidos en el tablero de la política española, conducen a la necesidad de hacer un repaso de cómo en un espacio corto de tiempo (segunda década del siglo XXI) la coyuntura ha variado notablemente: branding, marketing y gestión de redes sociales por parte de los principales partidos políticos españoles. En este sentido, nos encontramos ante un sector donde el votante queda muy dividido por la brecha digital y, por tanto, los partidos han tenido que acceder a la profesionalización de sus planes de marketing y construcción de marcas para proyectarlas en todas sus redes sociales y medios digitales.

PALABRAS CLAVE

BRANDING, ECOSISTEMAS DIGITALES, MARKETING POLÍTICO

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAIR BOLSONARO EN SU CANAL DE YOUTUBE

**Julieti-Sussi Oliveira
Gledson Vargas**

La comunicación política ha cambiado considerablemente con el advenimiento de las redes sociales. Los mensajes llegan de modo más rápido y alcanzan a un mayor número de personas gracias a las herramientas facilitadas por las nuevas tecnologías. Uno de los objetivos de la comunicación política es enviar un mensaje específico a un público concreto. En este sentido, autores como (Haney, 2014; Safire, 2008; Stanley, 2020) usan la metáfora del *Dog Whistle* para analizar mensajes políticos que se caracterizan por emitirse de manera encriptada, de tal forma que solo un grupo de la audiencia pueda entenderlos correctamente gracias a su legado y formación cultural. Este tipo de mensaje, cuando son recibidos por el público al que es dirigido aumenta la identidad política y su sentido de pertenencia al grupo. Aún conforme estos autores, normalmente, este mensaje silbado comunica un contenido de naturaleza racista, homófoba o clasista. Como ha señalado Jason Stanley (2020), en democracia que un político ataque de manera explícita valores como la igualdad, la libertad o la justicia arremetiendo contra determinados sectores de la población conlleva el rechazo inmediato de la mayor parte de la ciudadanía. Por esta razón, para recibir el apoyo de los más reaccionarios y, al mismo tiempo, no espantar al electorado más moderado, muchos políticos y medios de comunicación afines usan mecanismos de propaganda política más sofisticados, como los silbatos políticos.

A todo ello, la instauración de los populismos o hipernacionalismo (Chomski, 2019) se viene repitiendo y en el caso de Brasil de forma bastante señalada. La victoria de Bolsonaro en Brasil se caracterizó por mensajes radicalizados cautivando a unos electores cansados de la situación instaurada. El uso de las redes sociales ha tenido un papel

fundamental frente a la prensa tradicional en las estrategias de comunicación llevadas a cabo por el entonces candidato Jair Bolsonaro. Una vez electo presidente de la república, el mandatario sigue con la misma estrategia de comunicación, se han hecho muy conocidas sus transmisiones en directo, semanalmente a través de su canal personal en YouTube. Además llama la atención el número elevado de suscriptores al canal que ya alcanza los 3.33 millones.

Esta investigación tiene por objetivo identificar los mensajes utilizados por el presidente brasileño en su canal de YouTube para conocer el tipo de mensaje usado por el mismo, de ese modo, confirmar o denegar nuestra hipótesis de partida que se define como:

H1. Jair Bolsonaro utiliza la técnica del *Dog Whistle* en los mensajes transmitidos a través de su canal de YouTube.

Para llevar a cabo este trabajo de análisis se ha elegido la metodología cualitativa del Análisis Crítico del Discurso (ACD), (Sartori, 2011; Fairclough, 1989). Se pone el acento en la palabra crítico, por cuanto buscamos ir más allá de la muestra de datos; buscamos profundizar en la realidad que se está investigando y ofrecer un por qué más detallado, reflexivo e interpretativo. El análisis se ha organizado en tres variables de acuerdo con las características del mensaje definidas por Haney (2014): 1. Generar miedos; 2. Reforzar estereotipos; 3. Alimentar resentimientos. El periodo de análisis comprende el año de 2020 y se ha seleccionado los 5 videos con mayor número de visitas durante este periodo.

TIKTOK Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES: PLANIFICACIÓN O ESPONTANEIDAD. CASO: BALOTAJE ECUATORIANO 2021

Adriana Parco Saltos
Karen Márquez
ECOTEC

La presente investigación se basa en el análisis de las estrategias implicadas en la adaptación del discurso político a la plataforma TIKTOK en los perfiles oficiales de los candidatos que se disputaron la presidencia del partido UNES, Andrés Arauz y de CREO, Guillermo Lasso.

Es la primera vez que los candidatos presidenciables se ven obligados a llevar su campaña a la plataforma de Tiktok que presenta una dicotomía entre el fidelizar – buscando sentido de pertenencia – y entretener. Tiktok posee entre sus características, el motivar el discurso jocoso, de rápida acción y poco análisis que se propone en su formato de videos digeribles, llamativos y de tendencia.

Para esta investigación, se toman solo los perfiles de los candidatos que vivieron el balotaje y cuyo discurso tuvieron que afianzar entre las fechas de 07 de febrero, día de la celebración de los comicios en primera vuelta, hasta el 11 de abril, fecha en la que Guillermo Lasso es declarado ganador de la contienda electoral. Se analizará el uso de las cuentas personales de @GuillermoLasso y @Ecuarauz en Tiktok a través de tres estrategias focalizadas en lo que se constituyó como campaña de contraste: lo nuevo versus lo

viejo, quién no es Moreno (el antiguo vicepresidente) y el gobierno del pasado versus el del futuro .

Se estudiarán los periodos referidos y la utilización, frecuencia, timing y contenidos que ambos candidatos publicaron durante las fechas señaladas los candidatos en sus perfiles de tik tok. Se considera relevante realizar una comparativa de los mensajes de contraste que llevaron a cabo, del impacto, las reproducciones, los comentarios entre los candidatos e incluso las fechas o lapsos de tiempo ocupados para sus publicaciones. La novedad de este estudio radica en el análisis de las estrategias de producción del mensaje basado en esta campaña de contraste y el impacto que causó en sus votantes.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN POLÍTICA, DISCURSO POLÍTICO, ECUADOR, ELECCIONES, TIKTOK

INSTAGRAM STORIES COMO FORMATO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE VOX Y LAS REPRESENTACIONES MIGRATORIAS EN LA DERECHA ESPAÑOLA

Daniela Jaramillo-Dent
Universidad de Huelva

Las narrativas y representaciones migratorias suelen ser instrumentalizadas por los partidos de derecha alrededor del mundo para promover agendas políticas concretas. Además, con el fin de cumplir con intenciones ideológicas específicas, los temas relativos a las migraciones se construyen y representan de maneras únicas que en muchos casos formulan un imaginario en el que los migrantes se posicionan como el grupo externo amenazante que desafía la legalidad y se interpreta como un peligro para las normas sociales dominantes en un discurso deshumanizado. El partido español de extrema derecha Vox es un ejemplo significativo de un partido que ha atraído a un gran número de seguidores en las redes sociales, especialmente en Instagram, al tiempo que ha obtenido representación parlamentaria para convertirse en la tercera fuerza política en España en los dos últimos ciclos electorales.

El presente estudio consistió en el análisis de una muestra inicial de 832 *Instagram Stories* en tres cuentas oficiales de Vox y en un análisis inductivo de contenido y discurso multimodal de 114 *Instagram Stories* centradas en temas y representaciones migratorias. Se trata de un enfoque analítico de corte cualitativo que considera a Instagram como un medio de comunicación política en el que un amplio segmento de la población joven adulta consume noticias e información.

El formato efímero de los *Instagram Stories* ofrece un espacio único que permite a actores políticos y altamente ideológicos apartarse de las normas editoriales tradicionales y de la ética periodística para presentar contenidos complejos en forma de collage que agrupan piezas de información de diferentes fuentes, a menudo no identificadas, para presentar un perfil muy concreto del migrante, un joven negro, menor no acompañado, agresivo y que

llega como parte de un grupo. Estas representaciones multimodales son significativas como estrategias que establecen una frontera delimitación simbólica, que a menudo excluyen a otros perfiles existentes de migrantes que llegan a las costas mediterráneas.

Algunos hallazgos relevantes incluyen el uso del emoticono como una estrategia retórica significativa que se despliega para apelar a las emociones de los seguidores en la plataforma. Además, introducimos el concepto de contenido collage, que implica la inclusión de diferentes tipos de contenido, incluyendo capturas de pantalla de noticias, tuits y otros contenidos para construir un argumento político sobre las migraciones. Esta inclusión de información de diversas fuentes en un *Instagram Story* que solamente dura de 7 a 14 segundos, dificulta una evaluación independiente y mediáticamente competente del contenido presentado por parte de los seguidores y los consumidores de contenido.

PALABRAS CLAVE

FRONTERA SIMBÓLICA, INMIGRACIÓN, INSTAGRAM, REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

LA REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. ¿NECESIDAD POR EL BIEN PÚBLICO SOCIAL O CENSURA A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN? EL CASO DE MÉXICO

Esther Ibarra Rosales

Es innegable que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, por mencionar las más utilizadas, han modificado significativamente la forma de comunicarnos en una sociedad hiperconectada globalmente. Desde su irrupción en la vida cotidiana, las redes sociales se han sido dispositivos de gran alcance para convocar acciones de movilización colectiva como fue la primavera árabe en Egipto, conocer acontecimientos de violaciones a derechos humanos, actos de corrupción de políticos de alto nivel, censura política, brutalidad policiaca u otros hechos que antes los medios de comunicación tradicionales no se ocupaban. Sin embargo, no todo ha sido positivo, las redes sociales también han sido utilizadas para ilícitos como extorsiones, amenazas a la integridad física o pública de las personas, denostación agresiva en tiempos electorales entre los actores participantes, actos de violencia o al llamado a realizar éstos masivamente, entre otros. En este trabajo se aborda la propuesta legislativa de regular el ciberespacio en México, presentada en el Senado de la República de México por el coordinador de los senadores del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Ricardo Monreal, organismo político en el poder mexicano. El centro de la propuesta legislativa es que Facebook y Twitter deberán pedir autorización al Instituto Federal de Telecomunicación del país para poder operar en México y que el Estado determinará qué cuentas o mensajes deberán ser suspendidas por perturbar “el orden público” o ataque a “la moral”. La propuesta del senador mexicano generó en las propias redes sociales una serie de críticas y desacuerdos, por considerar que limita la libertad de expresión o es amenaza de censura a las voces discordantes al presidente de la República. El objetivo, es analizar si la regulación de las redes sociales es necesaria para el bien público social o un atentado a la libertad de expresión. El análisis se hace sobre la base de la iniciativa legislativa del senador Monreal y las reacciones en las redes sociales en contra de ella. Asimismo, como contexto se analiza la regulación de

las redes sociales, en algunos países de la Unión Europea y los casos en que Facebook y Twitter han cerrado cuentas de usuarios como, por ejemplo, ocurrió durante la campaña por la reelección del ahora expresidente Donald Trump, por considerar que hizo un llamado a la insurrección y la violencia que desató la toma violenta del Capitolio.

La iniciativa de regulación en México se da en el contexto de las elecciones intermedias en el país, las más grande en su historia que, entre otros aspectos, comprende la renovación de la Cámara de Diputados, compuesta por 500 legisladores; la elección de 12 gobernadores y sus respectivos congresos legislativos, miles de presidencias municipales, el Congreso de la Ciudad de México y sus 16 alcaldías, entre otros cargos de elección popular. Además, la propuesta de regulación del ciberespacio resulta polémica, dado que por la crisis sanitaria de la COVID-19 los candidatos en dichas elecciones intermedias no pueden hacer campañas presenciales, esto es, en contacto con la gente.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, LIBERTAD DE EXPRESIÓN, MÉXICO, REGULACIÓN

COVID-19 Y MEMES POLÍTICOS: ENFOQUE TRANSMEDIA A LA COCREACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ITALIANO EN LAS PLATAFORMAS

Grazia Quercia

Sapienza Università di Roma

Fabio Ciammella

Lorenzo Ugolini

Dipartimento CoRiS "Sapienza" Università di Roma

INTRODUCCIÓN

Durante el primer periodo de pandemia de Covid-19 la comunicación ha sido vehiculada sobre todo a través de las redes sociales. Comunidades de nivel local, nacional e internacional se han ido creando entre Facebook, Instagram y otros, transformando la realidad virtual en uno de los principales medios con que comunicar. La creatividad se ha expresado largamente a través de perfiles y paginas temáticas (Ciofalo, Quercia 2020), a veces impulsada de los comunicados relativos a la situación pandémica.

En Italia, algunas figuras políticas fueron protagonistas de la narración nacional gracias a una comunicación continua y multimedial, generando una fuerte reacción en la red: algunos usuarios prefirieron los memes para expresar el lado humorístico y satírico de los mensajes políticos.

La proliferación de memes y contenidos UGC representa una forma de comunicación basada sobre la *pop-culture* digital (Shiftman 2014): dichos productos se convierten en la extensión de una narración llevada a cabo de los protagonistas, afectando el discurso político (Mazzoleni, Bracciale 2019).

OBJETIVO

Se observó el impacto que los memes generados por el *fandom* de las figuras políticas de Giuseppe Conte, Premier italiano, y Vincenzo De Luca, Gobernador de la región Campania, durante la pandemia tuvieron en su representación mediática (Couldry, Hepp 2016). El presente trabajo se enmarca en una línea de investigación que indaga la comunicación política a través de un enfoque transmedia (Ciofalo 2020; Ciammella et al. 2019), basándose sobre la idea de cocreación de significados que se desarrolla en las plataformas (Gillespie 2018; Van Dijck et al 2018).

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación etnográfica online (Hine, 2015, Pink et al 2016) sobre los principales grupos productores de memes nacidos en Facebook y expandidos a otras redes sociales (Le bimbe di Conte, Sapore di male, Le più belle frasi di Osho, etc.) para identificar los contenidos más *spreadable* (Jenkins, Ford, Green 2013), generados por una práctica de creatividad participativa (Literat, Glaveanu 2018). Luego se aplicó el análisis de contenido (Krippendorff 2018) al corpus textual compuesto, para reconstruir el *storyworld* (Ryan 2014, Leonzi et al. 2019) de las dos figuras.

A partir de esto, se sintetizaron características asociadas a los dos políticos de nivel *bottom-up*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El humor es la lente a través de la cual se filtran las figuras de Conte y De Luca, haciendo que la sátira y la ironía sean principales en el discurso político que se desarrolla en las redes sociales (Davis, Love, Killen 2018). Además, el entusiasmo generado en torno a las figuras políticas, ya sea en acuerdo o en desacuerdo, parece generar una forma de *fandom* mediático (Sandvoss 2013). Se trata de un vínculo emocional muy necesario en la política actual, donde dominan lo inmaterial, la proxémica y el sentimiento (Maffesoli 2009). Esto impulsa un mayor compromiso y procesos de prosumición (Ritzer 2015; Degli Esposti 2015) del discurso político, co-construyendo la identidad del sujeto involucrado. Así, el universo narrativo que rodea los sujetos políticos se expande de forma iterativa y participativa: el resultado parece ser una narración casi superheroica, que mezcla los elementos de la cultura pop a los estereotipos políticos, realizando la noción de *Political Imagination* (Jenkins et al 2020).

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, COVID-19, ITALIA, MEMES, NARRATIVA TRANSMEDIA, REDES SOCIALES

Comunicación, Derechos Humanos y entorno social

La sociedad se mueve en un contexto comunicativo donde el respeto a los Derechos Humanos se violan constantemente, sin haberse logrado un equilibrio mundial produciéndose constantemente alteraciones en el entorno social.

Los Medios de Comunicación recogen, o no, cuanto acontece en las transgresiones de los Derechos de la Humanidad siendo prestada atención informativa como si un tema más se tratase cuando -la mayoría de las veces- estamos hablando sobre personas en sus más mínimas necesidades vitales.

Un espacio donde se analice y se ofrezcan visiones del tratamiento informativo de los Derechos, reflexionando sobre su transcurrir en los “mass media” dentro de la pluralidad de soportes comunicativos.

Temáticas

- Ciclo del agua y desarrollo agrario integral.
- Desafío desarrollista y solidaridad.
- Estrategias de acumulación y causas sistémicas de marginalidad social.
- Medios de Comunicación, ética y pluralidad con Derechos Humanos.
- Orden global y decrecimiento económico.
- Paz con justicia social.
- Pluralidad y Ciudadanía.
- Rebeldía popular y dignidad unitaria.
- Universalidad, Mujer y Derechos.
- Cualquier otra temática que tenga por base los Desarrollos o Derechos Humanos.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S13-01.** DESPUÉS DEL AÑO CERO. HACIA UNA REPRESENTACIÓN TRANSNACIONAL DEL TRAUMA
Álvaro Martín Sanz.
2. **PONENCIA S13-02.** LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.
Fidel Arturo López Eguizábal.
3. **PONENCIA S13-03.** ARCHIVOS, TRANSPARENCIA Y MEMORIA: LA CONSERVACIÓN DE DOCUMENTOS PARA UNA EFECTIVA CONSECUCCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS
Isabel Maria Sanz Caballero.
4. **PONENCIA S13-04.** LA DISCAPACIDAD COMO DIVERSIDAD CULTURAL APLICADA A LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA
Victoria García-Prieto.
5. **PONENCIA S13-05.** RELACIÓN ENTRE MARCAS Y LUCHAS SOCIALES: PUBLICIDAD CON PROTAGONISTAS TRANS
Noor Jorquera Trascastro.
6. **PONENCIA S13-06.** MOVIMIENTOS SOCIALES Y SU PROYECCIÓN PERIODÍSTICA. UN RECORRIDO HISTÓRICO
Manuel Jesús Cartes Barroso.
7. **PONENCIA S13-07.** LA AGENDA 2030 Y LOS ODS EN LAS UNIVERSIDADES MADRILEÑAS
Adolfo Calatrava García. José Miguel Calvillo Cisneros.
8. **PONENCIA S13-08.** #FREETHENIPPLE: ARTE Y FOTOGRAFÍA DEL DESNUDO COMO DENUNCIA SOCIOPOLÍTICA
Ramon Blanco-Barrera. Maria Del Mar Garcia-Jimenez.
9. **PONENCIA S13-09.** EL DERECHO A LA EDUCACIÓN, UN DERECHO A PELEAR PARA SU CUMPLIMIENTO
Esther Ibarra Rosales.
10. **PONENCIA S13-10.** DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA PAZ
Jéssica Fernanda Torres Rodríguez.
11. **PONENCIA S13-11.** EL GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO COMO PROPUESTA ÉTICO-FILOSÓFICA PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN
Louis Dantil.
12. **PONENCIA S13-12.** CURACIÓN DE CONTENIDOS EN TWITTER E INSTAGRAM PARA DESPERTAR CONCIENCIA SOCIAL. UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DOCENTE
Raquel Martínez Sanz.
13. **PONENCIA S13-13.** LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE COMO CONTENIDO CLAVE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
Isabel Díaz-García. Juan Carlos Casañ-Núñez. Catalina Millán-Scheiding.
14. **PONENCIA S13-14.** ETNICIDAD EN LOS SUPLEMENTOS SEMANALES DE PRENSA
María-Concepción Turón-Padial.
15. **PONENCIA S13-15.** TRANSFORMAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA: REPRESENTATIVIDADE SEXUAL E DE GÊNERO NO PROGRAMA AMOR & SEXO
Breno Da Fonseca Motta Rodrigues.
16. **PONENCIA S13-16.** LA AUTORREGULACIÓN EN LAS REDES SOCIALES ANTE LA VULNERACIÓN DEL DERECHO AL HONOR
María Sáez De Propios.
17. **PONENCIA S13-17.** EL PERIODISMO CIUDADANO COMO EJERCICIO DEMOCRÁTICO Y OPCIÓN DE EMPLEO AUTÓNOMO PARA RECIÉN GRADUADOS EN ECUADOR

- Norma Allyson Armijos Triviño. Juan Salvador Victoria Mas. Brenda Miroslava Carrión Ramírez.
18. **PONENCIA S13-18.** AGENDA 2030 Y LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA.
María Del Carmen Segura Cuenca. Enrique Conejero Paz.
 19. **PONENCIA S13-19.** TRATAMIENTO DE LA CIUDADANÍA COMUNICACIONAL EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DEL ECUADOR
Abel Suing. Kruzkaya Ordóñez. Lilia Carpio-Jiménez.
 20. **PONENCIA S13-20.** UNIVERSIDAD Y ONGD UNIDAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA A PARTIR DE LA CREACIÓN DE «JUEGOS QUE CAMBIAN EL MUNDO»
Rocío Illanes Segura. Rosa María Macarro Carballar. Francisco Javier Medina Romero. Ana Duarte Hueros.
 21. **PONENCIA S13-21.** INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA DOCENCIA EN EL GRADO DE MAGISTERIO
Juan Carlos Casañ-Núñez. Isabel Díaz-García. Catalina Millán-Scheiding.
 22. **PONENCIA S13-22.** UNIVERSIDAD Y MUJER; OTRA BÚSQUEDA POR LA IGUALDAD REAL
Isabel Damiana Alonso López.
 23. **PONENCIA S13-23.** APLICACIÓN DEL GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO EN EL ÁMBITO CINEMATográfico Y LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL FÍSICA.
Javier Monferrer Benloch. Louis Dantil.
 24. **PONENCIA S13-24.** EDUCOMUNICACIÓN INTERCULTURAL CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA EL EMPRENDIMIENTO
Claudia Ruiz Chagna. Ana Iglesias Rodríguez.
 25. **PONENCIA S13-25.** ENTORNO SOCIAL Y FORMACIÓN DEL PROFESORADO EN ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA ESCUELA DEL S. XXI
Mónica López Iglesias. Isabel M. Gallardo-Fernández. Antonio Fabregat-Pitarch.
 26. **PONENCIA S13-26.** EMPRENDIMIENTO Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) EN FORMACION PROFESIONAL
Antonio Fabregat-Pitarch. Isabel M. Gallardo-Fernández. Mónica López Iglesias.
 27. **PONENCIA S13-27.** LA BRECHA DIGITAL EDUCATIVA DURANTE LA COVID-19 DESDE UNA PERSPECTIVA DE CULTURA DE PAZ EN ESPAÑA
Margarita Ossorio Núñez.
 28. **PONENCIA S13-28.** LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA IDENTIDAD MIGRATORIA EN ESPAÑA
Anastasia Ioana Pop.
 29. **PONENCIA S13-29.** LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PARÁMETROS Y DIRECTRICES COMUNICACIONALES ANTE COBERTURAS INFORMATIVAS EN DECLARATORIAS DE ESTADO DE EXCEPCIÓN EN EL ECUADOR
Stalyn Arnoldo Acosta Andino. Nicole Acosta Cueva. Narcisa Pilar Contreras León. Edison David Andrade Sánchez.
 30. **PONENCIA S13-30.** INFLUENCERS Y VACUNAS: UN ANÁLISIS NEURO-CUALITATIVO DEL IMAGINARIO COLECTIVO EN LA POBLACIÓN JUVENIL.
Ubaldo Cuesta. Carolina Bengochea. Luz Martínez Martínez. Guillermo Mejías Martínez.
 31. **PONENCIA S13-31.** VIVIENDAS CO-CREADAS Y BIOARQUITECTURA.
M. J. Agudo-Martínez.
 32. **PONENCIA S13-32.** POR UNA COMUNICACIÓN MÁS ÉTICA: PRINCIPIOS Y MOTIVACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ricardo Mejía Fernández.

DESPUÉS DEL AÑO CERO. HACIA UNA REPRESENTACIÓN TRANSNACIONAL DEL TRAUMA

Álvaro Martín Sanz

Fijaban los Jemeres Rojos en la reestructuración de la sociedad camboyana la existencia de un año cero desde el que reescribir la historia y configurar la nueva Kampuchea Democrática en una operación de terror y brutalidad hacia todos los individuos disidentes. Este año cero puede extenderse como concepto hacia otras dictaduras modernas que han perpetrado a su vez en procesos genocidas. Sin embargo, la memoria de las víctimas, a través de distintos procesos de rememoración, permanece latente en la sociedad y así, el relato de los hechos del pasado termina abriéndose paso en el tiempo y el espacio para testimoniar el horror, incluso el de aquellos que no pueden ya contarlos. “La vida ha sucumbido ante la muerte, pero la memoria sale victoriosa en su combate contra la nada” (Todorov, 2008: 27). Es de esta manera que los supervivientes acaban encontrando distintos canales de comunicación a través de los que poder testimoniar su visión todo el horror que han visto. La palabra viaja así de unos individuos a otros, se instala en la memoria de los pueblos y termina por inscribirse en la historia. El testimonio resulta ser clave como “portador y constructor de memoria colectiva” (Baer: 2005: 263).

De esta forma, la presente comunicación busca analizar la representación de fenómenos traumáticos de los que apenas existen imágenes dentro del cine contemporáneo de no ficción. Frente a este vacío de imágenes, que conlleva la ausencia de fuentes audiovisuales sobre los procesos de exterminio, diversos cineastas comprometidos con la pervivencia de la memoria tratan de esclarecer, siguiendo a Didi-Huberman (2015), ese agujero negro que es el genocidio. Se componen así, mediante el uso de distintas técnicas y estilos cinematográficos, y siempre apoyándose en los relatos de los supervivientes (tanto víctimas como perpetradores), toda una serie de representaciones que tratan de unir el presente con el pasado. El séptimo arte surge entonces como una potente herramienta capaz de trazar y difundir discursos traumáticos, posibilitando el reconocimiento de las víctimas y la señalización de los culpables. Se fundamenta entonces una ética de la representación que trata de dar cuenta de los hechos acontecidos de cara a que estos no vuelvan a suceder.

Así pues, la presente comunicación tiene por objetivo, siguiendo el método comparativo, estudiar distintas representaciones de memorias traumáticas de cara a establecer similitudes y diferencias entre distintas obras que permitan fijar si es posible hablar de una representación transnacional del trauma (y de la justificación de estas relacionadas con los derechos humanos y el reconocimiento a las víctimas). Así pues, se opta por establecer esta metodología comparativa basada en el análisis textual en cinco films: *Los rubios* (2003) de Albertina Carri, *Vals con Bashir* (2008) de Ari Folman, *Nostalgia de la luz* (2010) de Patricio Guzmán, *The Act of Killing* (2012) de Joshua Oppenheimer, Christine Cynn y Anonymous y *La imagen perdida* (2013) de Rithy Panh.

PALABRAS CLAVE

CINE DE NO FICCIÓN, DERECHOS HUMANOS, MEMORIA, RECONOCIMIENTO, REPRESENTACIÓN, TRAUMA, VÍCTIMAS

LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.

Fidel Arturo López Eguizábal

Las universidades son parte del eje del desarrollo, no pueden quedar excluidas con respecto a los Objetivos del Desarrollo del Milenio, en este contexto se incluye los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), en donde se puede verificar en cada facultad o carrera las aplicaciones que se realizan para el bien de la sociedad. La educación es uno de los pilares que se indagan. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO y otras entidades que están vigilando se cumplan los ODS, realizan encuestas y verifican el cumplimiento de cada objetivo. Los 17 ODS que se analizan, son parte de las actividades que realizan las direcciones de proyección social de las universidades. Se analiza los avances sobre los ODS hacia el año 2015 y las proyecciones para el año 2030.

METODOLOGÍA

Se investigó a un grupo de universidades, en donde se entrevistó a las personas responsables de la Dirección de Proyección Social e investigación; además, se realizó una investigación cualitativa.

PALABRAS CLAVE

APLICACIÓN, DESARROLLO, INDICADORES, INVESTIGACIÓN, SOSTENIBILIDAD.

ARCHIVOS, TRANSPARENCIA Y MEMORIA: LA CONSERVACIÓN DE DOCUMENTOS PARA UNA EFECTIVA CONSECUCCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

Isabel Maria Sanz Caballero
Universidad de Extremadura

La creación de las leyes en materia de transparencia ha puesto sobre la mesa la necesidad de contar con una correcta gestión de documentos. El derecho de acceso a la información por parte del ciudadano demanda a las instituciones públicas gestionar sus datos de manera eficiente con el objetivo de que estén disponibles y accesibles para los ciudadanos, por ello, la conservación de documentos se ha convertido en un instrumento fundamental de transparencia asentando las bases del buen gobierno. Son los archivos, los que garantizan la correcta conservación de los documentos y constituyen la pieza democrática fundamental en la consecución de los derechos humanos.

Los documentos que conservan los archivos, en algunos casos, han resultado ser elementos comprobatorios que han servido para hacer justicia como por ejemplo en delitos de lesa humanidad. El hecho de que se conserven los documentos y estos se rijan por las

leyes de transparencia y buen gobierno correspondientes, facilita que se desarrolle la memoria colectiva de un país o una civilización. Los archivos garantizan el derecho a la verdad, el derecho a la memoria y el derecho a la información, así pues, los archiveros, profesionales al frente de los archivos, deben estar concienciados con los Derechos Humanos, y colaborar con la investigación, facilitando el trabajo de historiadores que se acercan al archivo con el fin de solicitar información que ayude a clarificar determinados hechos. Estos profesionales, trabajan para conseguir una correcta gestión documental que facilita la transparencia, esta transparencia, es el paso para la consecución de un gobierno abierto, que facilita, el acceso a la información.

HIPÓTESIS

En el presente trabajo se parte de la siguiente premisa: “una efectiva gestión documental es garantía para la consecución de la transparencia y el buen gobierno. Los archivos garantizan la correcta conservación de los documentos y además son garantes de la memoria de los pueblos y pieza clave en la consecución de Derechos Humanos”.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La metodología del presente trabajo, ha venido determinada por dos etapas.

La primera etapa, que ha consistido en la recopilación de bibliografía relacionada con archivos y derechos humanos, y la segunda etapa consistente en una revisión, estudio y análisis bibliográfico de la documentación recopilada.

Tras la revisión y recopilación de la bibliografía, se han extraído una serie de resultados relacionados con la necesidad de proteger nuestros archivos con la finalidad de conservar la memoria para la consecución de los derechos humanos. Estos resultados, nos han permitido obtener las conclusiones del estudio.

CONCLUSIONES

Varias son las conclusiones que se extraen del presente trabajo, entre ellas destacamos:

- Es innegable la importancia del papel del archivo en la consecución de los derechos humanos.
- Los archivos deben de ser instrumento de la Democracia para la defensa de las libertades.
- La conservación de los documentos constituye la memoria documentada de los pueblos, por ello, es preciso apoyar las políticas que fomenten la protección de nuestros archivos además de poner en valor la figura del archivero, profesional al frente de estos archivos y garante de una efectiva gestión documental para la conservación de los mismos.

PALABRAS CLAVE

ARCHIVOS, CONSERVACIÓN DOCUMENTAL, DERECHOS HUMANOS, MEMORIA, TRANSPARENCIA

LA DISCAPACIDAD COMO DIVERSIDAD CULTURAL APLICADA A LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

Victoria García-Prieto
Universidad de Sevilla

El derecho fundamental a la libertad de expresión, recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos —así como en la regulación europea y española, entre otros países— va unido al derecho de todas las personas a recibir información en igualdad de condiciones y sin ningún tipo de discriminación. Asimismo, la UNESCO vincula esta cuestión de la libertad de expresión a la diversidad cultural para argumentar la necesidad del pluralismo mediático y la accesibilidad.

Desde esta premisa, este trabajo se plantea responder a dos preguntas de investigación directamente vinculadas. En primer lugar, ¿puede considerarse la discapacidad como parte de la diversidad cultural? Y, si es así, ¿qué influencia y qué responsabilidad puede tener para los medios de comunicación? Partiendo del objetivo general de mostrar qué papel juega la comunicación mediática y sus contenidos en relación a las personas con discapacidad como parte de la diversidad cultural, se realiza una revisión bibliográfica y documental que muestra las diversas perspectivas adoptadas en el ámbito académico y su plasmación en el marco regulatorio.

A diferencia de otros colectivos, el concepto de cultura de la discapacidad es nuevo y empieza a defenderse a partir de los años 90 del siglo XX, generando un debate entre quienes consideran que la discapacidad es parte de la diversidad cultural y quienes no. Quienes defienden que la discapacidad forma parte de la diversidad humana y social, pero no de la diversidad cultural, se apoyan en que no tienen una lengua común o vínculos genéticos o generacionales. En cambio, quienes replican que sí existe una cultura de la discapacidad, la definen como la sensación de identidad e intereses comunes de las personas con discapacidad, como una respuesta adaptativa al mundo configurado por las personas sin discapacidad, y como un elemento esencial para confrontar la exclusión social. En resumen, aunque no exista un consenso unánime sobre la existencia de la cultura de la discapacidad —excepto para la comunidad sorda—, cada vez son más los estudiosos que la incluyen en esta categoría.

Desde el punto de vista mediático, implica que los medios de comunicación no solo deben garantizar la presencia de las personas con discapacidad como parte de la diversidad humana o social, sino como minoría cultural tradicionalmente excluida. En este sentido, será fundamental garantizar el pluralismo mediático y concretamente el pluralismo cultural, que abarca la adecuada representación mediática, el acceso y la participación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación. Para ello, se ha desarrollado un marco normativo en el que destacan las directivas europeas en materia audiovisual, así como la propia ley audiovisual española, que recogen específicamente la cuestión de la discapacidad y reconocen necesidad de garantizar la representación y accesibilidad mediática de las personas con discapacidad para asegurar su derecho fundamental a la libertad de expresión e información y para favorecer su inclusión social.

PALABRAS CLAVE

ACCESIBILIDAD, DISCAPACIDAD, DIVERSIDAD CULTURAL, INCLUSIÓN SOCIAL, PLURALISMO

RELACIÓN ENTRE MARCAS Y LUCHAS SOCIALES: PUBLICIDAD CON PROTAGONISTAS TRANS

Noor Jorquera Trascastro
Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las formas de comunicación que más presencia e importancia tienen en el panorama mediático, económico y social, ya que posee un fuerte carácter de socialización, contribuyendo en la perpetuación de pautas de comportamiento, modelos sociales y valores. En la actualidad, la estrategia publicitaria se basa en generar una conexión emocional con la audiencia. Además, en un contexto social marcado por la lucha y defensa de los Derechos Humanos, las marcas adaptan sus discursos y prestan atención a las reivindicaciones populares, a fin de establecer un vínculo con el público. Así, las empresas hacen un esfuerzo por conectar con la faceta más reivindicativa de la población consumidora. La finalidad de esta investigación es analizar la manera en la que la publicidad se ha implicado con la lucha del colectivo trans.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es observar si en los anuncios protagonizados por personas trans existe una conexión con las reivindicaciones que el colectivo demanda, mostrando las problemáticas a las que tiene que enfrentarse. Se llevará a cabo un análisis de la comunicación publicitaria, observando la relación que se establece entre la marca y el sujeto representado y reparando en si existe un carácter de reivindicación, normalización o si, por el contrario, se trata de un mero reclamo con un mensaje superfluo. Por otra parte, se pretende reflexionar sobre el papel de la publicidad en los cambios sociales, advirtiendo su capacidad para crear nuevos discursos y realidades.

METODOLOGÍA

Aplicaremos una metodología cualitativa, haciendo un análisis de contenido de diez spots publicitarios cuyos protagonistas son personas trans, estrenados entre 2016 y 2021 en diferentes países del mundo. Los anuncios serán analizados siguiendo el modelo de Roland Barthes, atendiendo tanto al significado denotativo (lo literal, lo que aparece en pantalla) como al connotativo (la interpretación que sugiere un contenido) de las piezas. Para profundizar en el significado connotativo se prestará especial atención a la manera en la que la marca se relaciona con el sujeto representado, observando si se plasma su situación de manera pasiva o ambigua, a través de un discurso que parte de la superioridad o la compasión o si, por el contrario, se representa la complejidad o las causas estructurales de dicha situación.

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran una tendencia por parte de las marcas a dar un mensaje reivindicativo, tendiendo un puente entre el público y las personas trans al mostrar distintas dificultades a las que se enfrentan en el día a día, tanto en el ámbito privado como público. Los temas relacionados con la imagen y el cuerpo son recurrentes, pero también se

profundiza en cuestiones como el elevado porcentaje de exclusión laboral o la falta de referentes. Por otra parte, se observa una voluntad por dar voz a personas trans reales (no actores cisgénero), convirtiéndolas en protagonistas de los comerciales y generando un espacio en el que expresarse.

PALABRAS CLAVE

COLECTIVO TRANS, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, ESTUDIOS DE GÉNERO, LUCHAS SOCIALES, REPRESENTACIÓN

MOVIMIENTOS SOCIALES Y SU PROYECCIÓN PERIODÍSTICA. UN RECORRIDO HISTÓRICO

Manuel Jesús Cartes Barroso

Universidad Europea Miguel de Cervantes

Los movimientos sociales han adquirido en nuestra era digital una nueva dimensión, especialmente por las acciones y movilizaciones de protesta llevadas a cabo y viralizadas a través de las redes sociales, que se constituyen para Castells (2012) en “redes de indignación y esperanza”. Bajo el manto del medio ambiente, la política, el racismo, la religión, la cultura, el feminismo o la economía, por ejemplo, sus protestas e inquietudes vinculadas a los derechos humanos han trascendido a la agenda informativa, con mayor o menor tratamiento, siendo en ocasiones muy relevante y decisivo su protagonismo.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo ha sido la proyección periodística de los movimientos sociales más relevantes de los últimos años y su repercusión. Para ello, en primer lugar revisaremos las principales fuentes bibliográficas que han abordado la relación entre los movimientos sociales, los derechos humanos, el periodismo y su amplificación a través de las redes sociales de internet. Y, posteriormente, nos detendremos en algunas de estas corrientes, acciones y campañas, para desde una visión descriptiva, en líneas generales, conocer cómo ha sido su tratamiento informativo.

Entre las conclusiones, podemos resaltar la destacada relevancia que han tenido mediáticamente estos movimientos, que gracias a este impulso se han convertido ya en parte de la historia de la humanidad.

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, DERECHOS HUMANOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MOVIMIENTOS SOCIALES, PERIODISMO

LA AGENDA 2030 Y LOS ODS EN LAS UNIVERSIDADES MADRILEÑAS

Adolfo Calatrava García
José Miguel Calvillo Cisneros
Universidad Complutense de Madrid

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa una de las cuestiones más importantes del sistema multilateral porque afecta a todos los actores y dinámicas de la sociedad internacional de nuestro tiempo.

El 2015 marca un punto de inflexión para las políticas de cooperación internacional para el desarrollo desde el plano multilateral. En este año coinciden el fin de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con el inicio de una nueva concepción del desarrollo que tiene en el diseño de los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 como pilares fundamentales en los cuales debe de girar la totalidad de las políticas de cooperación internacional. También en este año 2015 y relacionado directamente con el cumplimiento de la Agenda 2030, se adoptó el Acuerdo de París sobre reducción de gases de efecto invernadero, y se adoptó la Agenda de Acción de Adís Abeba, para movilizar los medios financieros necesarios en ese esfuerzo colectivo.

Por estas razones, consideramos necesario que los estudiantes universitarios accedan a este tipo de conocimiento y se incluyan estas temáticas en los programas de sus asignaturas. A partir de este trabajo de investigación queremos analizar el grado de formación recibido sobre la Agenda 2030 y los ODS en las diferentes titulaciones en las Ciencias Sociales y Jurídicas en el ámbito de las Universidades madrileñas.

Para conseguir este objetivo nuestra investigación tomará dos caminos: por un lado, se realizará una encuesta online a una muestra de estudiantes universitarios que cursen diferentes grados en las Ciencias Sociales y Jurídicas en las universidad públicas y privadas de la Comunidad de Madrid (España) incluida la UNED; y por otro lado, se realizará un análisis de los programas de las diferentes asignaturas de estas mismas titulaciones.

Como hipótesis de partida consideramos que: 1) el grado de formación recibida va a ser bajo de forma general entre los estudiantes; 2) Habrá un mayor conocimiento por parte de estudiantes de relaciones internacionales (y similares); y 3) La formación recibida será superior a mayor curso matriculado.

PALABRAS CLAVE

AGENDA 2030, COMUNICACIÓN, DERECHOS HUMANOS, ODS, UNIVERSIDAD

#FREETHENIPPLE: ARTE Y FOTOGRAFÍA DEL DESNUDO COMO DENUNCIA SOCIOPOLÍTICA

Ramon Blanco-Barrera

Universidad de Sevilla

Maria Del Mar Garcia-Jimenez

Universidad de Sevilla

Los *mass media* y las redes sociales monopolizan hoy en día la transmisión de la información que acontece alrededor del planeta. En la mayoría de los casos, por un lado, *sensacionalizan* sus agendas programáticas a cuestiones vacuas o superficiales, mientras que, por otro lado, condenan al olvido o degradan a la normalidad los constantes asuntos sociales que merecen especial atención, como las permanentes violaciones contra los derechos universales que se experimentan cada segundo en alguna parte del mundo. Actualmente, el movimiento de liberación en favor de la igualdad de personas, independientemente de su sexo, está más en la palestra que nunca, pues se producen debates de pertinencia en cuanto a la celebración del 8M en mitad de una pandemia internacional. Pero lo que sin duda es incuestionable es el uso del poder mediático digital que puede infundirse a pesar de los constantes controles, censuras y cortafuegos de algunos gigantes de la nube, como *Instagram*.

El principal objetivo de este trabajo es analizar el efervescente e imparable movimiento feminista que ya lleva un tiempo produciéndose digitalmente en la red llamado *#FreeTheNipple*, desde una perspectiva artística, y cómo esta denuncia sociopolítica afecta a la sociedad en general hasta el punto de que sea un tema de reflexión e interés internacional sobre el derecho humano a la igualdad.

Para esta investigación, utilizamos una metodología inductiva, a través de la exploración descriptiva y analítica de fotografías con intención estética que usan el desnudo para reivindicar la igualdad entre la mujer y el hombre. Más concretamente, observamos etnográficamente los entornos de *Instagram* y *YouTube* y hacemos hincapié en las conductas de las *celebrities* del momento.

Como discusión, la artista Melo Moreno (1989-), más conocida como *Yellow Mellow* y mediante la publicación de una fotografía, reivindicaba en 2019 el derecho a mostrar sus pezones mediante el uso de sus redes sociales, censurados debido a la sexualización social que sufren los pechos femeninos frente a los masculinos. Esta acción forma parte de lo que se conoce como movimiento *#LiberaElPezón*, en inglés *#FreeTheNipple*. Sin embargo, esta campaña que hoy ya se ha vuelto tendencia, gracias a la cantidad de personajes famosas que lo han acogido, ya se había originado con anterioridad, aunque quizás sin el componente viral. De hecho, en 2014, la directora estadounidense Lina Esco (1985-) lanza la película que lleva este nombre, *Free The Nipple*, para narrar las protestas y acciones artísticas de un grupo de jóvenes de Nueva York.

Entre los resultados y conclusiones, destacamos que este movimiento está en continuo crecimiento y sus seguidores aumentan en miles por días, siendo una potencial e inagotable fuente de inspiración en el mundo del arte, sobre todo fotográfico. Sorprende ver cómo el machismo y sus derivados, como el *micromachismo*, sigue instaurado de forma muy presente en nuestros entornos más directos, como son las redes sociales. Tanto es así, que

si hoy publicas en *Instagram* una foto en la que aparezca un pezón de mujer, automáticamente se borra. ¿Por qué uno de mujer no, pero uno de hombre sí?

PALABRAS CLAVE

ARTE CONTEMPORÁNEO, DERECHOS HUMANOS, FOTOGRAFÍA, INTERNET, MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN FEMENINA

EL DERECHO A LA EDUCACIÓN, UN DERECHO A PELEAR PARA SU CUMPLIMIENTO

Esther Ibarra Rosales

A pesar de su reconocimiento internacional y su importancia como *derecho humano global*, de estar definidos sus contenidos, las obligaciones para los Estados claramente establecidas en la normatividad internacional, regional y en muchos países en su legislación, y de los indicadores para su consecución progresiva o inmediata, un problema toral encara el derecho a la educación: su incumplimiento o negación para amplios sectores de población, siendo los más afectados los colectivos desfavorecidos. En la literatura académica los derechos humanos no son concebidos por todos los teóricos de la misma forma y, por consiguiente, existen distintas escuelas de pensamiento para analizarlos. Un autor como Dembour (2013) plantea una tipología de análisis de las escuelas: a) los “*académicos deliberativos*”, que conciben a los derechos humanos como valores políticos que las sociedades liberales eligen adoptar, a través de un acuerdo social establecido en las leyes, es decir, como una de las vías principales para expresar los valores de los derechos humanos que se han acordado previamente y existen en tanto estén en una ley; b) los “*académicos naturales*”, que consideran los derechos humanos como algo dado; c) los “*académicos discursivos*” que los reconocen simplemente como algo discutido; y d) los “*académicos en protesta*”, que establecen que los derechos humanos son una pelea por conseguir o materializar.

Este último enfoque es el centro del círculo del presente trabajo y del análisis, cuyo objetivo es analizar el entramado jurídico para la exigibilidad y la justiciabilidad del derecho a la educación en los instrumentos internacionales que protegen este derecho. La metodología es teórica y empírica, teniendo como base los fundamentos teóricos siguientes: uno, las directrices establecidas en el Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales y la función del Comité de dicho pacto, responsable del proceso de resolver las quejas por violaciones del derecho a la educación en el seno de Naciones Unidas. Dos, los trabajos del Grupo Mixto de Expertos de la UNESCO sobre el seguimiento del derecho a la educación y el Comité de Convenciones y Recomendaciones, órgano responsable de atender y resolver las violaciones de ese derecho. Las evidencias empíricas tienen por base las estadísticas de organismos internacionales de las personas excluidas del derecho a la educación.

La reparación de las violaciones al derecho a la educación por las vías judiciales se ha visto dilatada y entorpecida por un prolongado debate respecto a si son o no justiciables y exigibles los Derechos Económicos, Sociales y Culturales comprendido en éstos el

derecho a la educación; pues inflexiones tradicionales y ortodoxas los consideran meras normas programáticas con un valor simbólico o político, pero sin posibilidades jurídicas de ser exigidos o justiciables (Gros Espiell, 1985).

Salvo las protestas públicas de colectivos excluidos del derecho a la educación, que algunas veces, no siempre, son escuchados, resulta complejo exigir y justiciabilizar ese derecho ante los organismos internacionales, por el entramado jurídico de los requisitos y el proceso establecido para ese propósito.

PALABRAS CLAVE

DERECHO A LA EDUCACIÓN, EXIGIBILIDAD, INSTRUMENTOS INTERNACIONALES, JUSTICIABILIDAD

DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA PAZ

Jéssica Fernanda Torres Rodríguez
Universidad de Sevilla

La Comunicación Política como rama de la Comunicación que guarda una relación directa con el ejercicio de poder, debe ayudar a tomar decisiones, gestionar alianzas, crear consensos y generar sentido de ciudadanía (Canel, 2006; Valles, 2003, citado en Reyes *et al.*, 2011) en la misión de alcanzar la paz, un derecho fundamental recogido en el artículo 5 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

A falta de referencias bibliográficas sobre el abordaje de la resolución de conflictos desde esta área, surge el interés por estudiar la negociación de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC–EP, reconocida internacionalmente con el Premio Nobel de la Paz, otorgado al presidente Juan Manuel Santos en octubre de 2016.

La culminación de esta guerra que duró más de 50 años y que según el Registro Único de Víctimas (RUV), ha causado más de 8 millones de víctimas (*Portafolio*, 2017) se tomó como punto de partida para analizar cuál es el papel de la comunicación en la construcción de la paz. Para tal fin, se utilizó una metodología cualitativa con enfoque inductivo, basada en la revisión documental (consulta de archivos, informes y encuestas publicadas en los diarios digitales de mayor consulta en Colombia *El Tiempo* y *El Espectador*, entre 2012 y 2016), la observación estructurada (análisis del discurso, análisis DAFO, mapa de públicos y estudio de la comunicación no verbal) y la entrevista semiestructurada a seis expertos en trabajo comunitario, estudios políticos y resolución de conflictos.

Los resultados de los instrumentos aplicados apuntaron por un lado que, el Gobierno colombiano no se apoyó en experiencias exitosas sobre Comunicación para el Desarrollo para fomentar la cooperación comunitaria y aumentar la credibilidad del mensaje promocional del plebiscito y por otro lado que, no utilizó estrategias lo suficientemente persuasivas y pedagógicas para recibir el respaldo mayoritario de los ciudadanos en la refrendación del *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. También, arrojaron que en la desaprobación del plebiscito influyeron aspectos como la imagen negativa del mandatario, la popularidad del máximo líder de la

oposición Álvaro Uribe, la percepción negativa frente a la corrupción, la inseguridad y el desempleo, y el pesimismo con respecto a la negociación con la guerrilla hoy extinta.

Por su parte, la discusión revela la necesidad de aunar esfuerzos entre las disciplinas sociales para realizar estudios sobre la relación “comunicación y paz” y de ofrecer perspectivas de análisis más allá del aspecto mediático como, por ejemplo, el enfoque de género y la comunicación comunitaria en el posconflicto.

En cuanto a las conclusiones de esta investigación, cabe subrayar que la comunicación más que un elemento de la negociación es un agente de cambio social porque educa, genera opinión pública y visibiliza nuevas narrativas de paz. Además, que la paz se alcanza a través del diálogo social, el empoderamiento local y el respeto por los derechos humanos, pues los ciudadanos deben ser autores de su propia transformación para que los proyectos sociales no queden obsoletos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN POLÍTICA, DERECHOS HUMANOS, EDUCACIÓN, EDUCACIÓN MEDIÁTICA

EL GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO COMO PROPUESTA ÉTICO-FILOSÓFICA PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN

Louis Dantil
Universitat Jaume I

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de la cobertura noticiosa que realizó la Radio Televisión Española, en adelante la RTVE, de la llegada del barco Aquarius con las 629 personas en movilidad a bordo, en el puerto de Valencia.

El estudio busca determinar la relación causal del suceso con el aumento de la preocupación social respecto al tema de la inmigración como uno de los principales problemas del país (11.1%), según reveló el barómetro del CIS (julio, 2018).

La hipótesis que guía nuestra investigación se basa en la afirmación según la cual el enfoque negativo de la cobertura mediática es un criterio fundamental en el aumento barométrico de la inmigración como principal problema nacional y personal.

Se analizó una muestra de 30 días informativos correspondiente al (11/06 – 10/07/2018) del canal RTVE en su edición de las 21:00 horas. Se analizó todas y cada uno de los telediarios.

Se extrae la terminología, los encuadres, los encuadres y los enfoques utilizados, para posteriormente se analizan en clave semántica. Se tiene en cuenta las decisiones periodísticas en el tratamiento y desarrollo de las informaciones.

Los resultados preliminares revelan que: en el conjunto de cada telediario, el 9% se dedica solamente al tema del Aquarius y otras noticias sobre la inmigración tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Los principales conceptos utilizados tales como inmigrantes, migrantes, inmigración, pateras, problema migratorio, desbordamiento, los migrantes del Aquarius, entre otros conceptos tienen un enfoque predominantemente negativo.

Las conclusiones preliminares sostienen que la dedicación al tema en tiempo, espacio, titulares, imágenes, testimonios, es fundamental e influyente en el condicionamiento de la opinión pública.

Los encuadres más dominantes tales como: el carácter de precariedad y catastrófico, el carácter problemático, la polarización política entre el gobierno y otras formaciones políticas, la asociación del tema a otras noticias sobre la migración en ámbitos internacionales, particularmente los casos de los Estados Unidos, Alemania e Italia, proyectan una situación exageradamente alarmante y problemático que pueden influir en la preocupación social.

Como propuesta, la investigación plantea el **GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO** como alternativa ético-semántica en el ámbito de los medios de comunicación. Consistiría en un cambio conceptual y epistemológico en la manera de tratar las informaciones respecto la inmigración.

Se plantea enfatizar en el fomento de enfoques incluyentes, el rescate de los aspectos positivos de la movilidad humana; el análisis profundo de la realidad teniendo en cuenta los factores que inciden en el movimiento de las personas; la promoción de principios de comunicación e información cohesivas socioculturalmente.

PALABRAS CLAVE

ÉTICA COMUNICATIVA, FILOSOFÍA, GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO, INMIGRACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CURACIÓN DE CONTENIDOS EN TWITTER E INSTAGRAM PARA DESPERTAR CONCIENCIA SOCIAL. UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DOCENTE

Raquel Martínez Sanz
Universidad de Valladolid

La adicción al juego es una lacra social cuya vertiente online afecta especialmente a los más jóvenes. El Informe anual del Mercado del Juego online (Dirección General de Ordenación del Juego, 2020) confirma la exposición creciente de la población a estas prácticas (apuestas, bingo, póker y casino), agravada en los últimos años por la apertura masiva de casas de apuestas y el confinamiento. El aislamiento social provocado por la

pandemia de la Covid-19 generó un aumento del tiempo libre mediado por dispositivos electrónicos –teléfono móvil y ordenador, en su mayoría-.

Desde el aula universitaria, se propone a los alumnos de la asignatura de Comunicación Organizacional un proyecto de aprendizaje-servicio (ApS) que les lleve a colaborar activamente con varias asociaciones locales que trabajan en la rehabilitación de la ludopatía y su concienciación social. El proyecto consistió en aplicar los conocimientos abordados en clase y relacionados con la comunicación institucional, la gestión de redes sociales y la curación de contenidos en la creación de un perfil en redes sociales que explotara la narrativa participativa y cuyo mensaje estuviera orientado a concienciar sobre los peligros de las apuestas deportivas.

El trabajo que aquí se presenta adopta como objetivo a) describir los recursos y estrategias comunicativas empleadas con el afán de persuadir a la audiencia en los peligros de las apuestas b) estudiar la reacción de los usuarios y c) analizar los efectos alcanzados por una cuenta dirigida preferentemente a un público joven coetáneo al de sus autores, lo que permitirá identificar los intereses y elementos narrativos que atraen al colectivo de entre 20 y 25 años, principal foco de atención de la publicidad vinculada a las apuestas y el juego online.

El trabajo colaborativo entre estudiantes, docente y personal de las entidades sociales presenta un triple beneficio. A los primeros, les permite entrar en contacto con una problemática de calado así como realizar una práctica profesional con alta dosis de realismo en la que aplicar sus habilidades y conocimientos a la solución de un problema social complejo; al docente esta actividad le aporta indicios significativos del bagaje de sus alumnos, sus capacidades y aspectos que requieren ser reforzados; y a las instituciones colaboradoras una oportunidad para mejorar su comunicación así como para conocer al público objetivo al que dirigen prioritariamente su acción preventiva y de concienciación.

El análisis de las publicaciones en Instagram y Twitter revela una preferencia de los estudiantes por racionalizar el problema de la ludopatía mostrando evidencias de sus efectos, bien a través de testimonios reales o de datos. Asimismo, se apuesta firmemente por hacer partícipe al usuario de la comunicación proponiéndole un reto (#QuinielaChallenge), encuestas en clave de humor o preguntas abiertas.

En definitiva, tratamos de demostrar que los proyectos colaborativos entre universidad y sociedad civil como el que presentamos, basado en la curación de contenidos y la gestión de perfiles corporativos en redes sociales, suponen un aporte a la labor de conciencia social y de conexión con el público objetivo.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO SOCIAL, COMUNICACIÓN DIGITAL, CURACIÓN DE CONTENIDOS, INNOVACIÓN EDUCATIVA, REDES SOCIALES

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE COMO CONTENIDO CLAVE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Isabel Díaz-García

Universidad de Valencia

Juan Carlos Casañ-Núñez

Universitat de València

Catalina Millán-Scheidig

Berklee College of Music

El presente trabajo muestra una forma de acercar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al ámbito de la educación superior. En concreto se trata de introducir, en una materia del último curso del grado en educación social, una actividad que conlleva el desarrollo, por parte de los estudiantes universitarios, de un juego utilizando recursos tecnológicos. La finalidad del juego es dar a conocer y concienciar sobre los ODS a diferentes colectivos sociales con el fin de contribuir a alcanzarlos.

Para ello, se han definido diferentes fases del proceso. En la fase cero del mismo, se ha elaborado y pasado una encuesta donde se recogen datos sobre qué saben de los ODS y cómo se integran como contenidos en el ámbito universitario. En la fase siguiente se invita a investigar sobre los ODS con el fin de que los conozcan y profundicen. A continuación, hay una fase de reflexión sobre cuál es su papel como educadores sociales a la hora de contribuir en la consecución de los ODS. Para finalizar, los estudiantes deben crear el juego utilizando todos los recursos multimedia que han visto en la materia, siendo un requisito el uso de los códigos QR.

En la comunicación se muestran dos ejemplos fruto de la secuencia didáctica planteada en el curso. El primero de ellos se inserta en un contexto bélico en 2040 provocado por no haber conseguido los objetivos de la Agenda 2030. El objetivo de la actividad es diseñar un mapa de la ciudad de Valencia por el que los/as jugadores se han de mover hasta llegar a un refugio.

Para ello, realizan un circuito que les lleva por los 17 ODS con actividades que responden a la idiosincrasia del ODS en concreto en el que se encuentre la persona que está jugando y por otro lado, destacar la gran variabilidad en cada una de ellas.

En el segundo juego que se muestra en la presentación se muestra un tablero “tipo trivial” donde la temática que se trata son los ODS. Es por tanto, un juego que esconde en cada casilla, según el número o el color una actividad que el participante ha de realizar utilizando incluso en algunos casos las redes sociales o recursos tecnológicos para crear cosas. Sin duda, son juegos con gran potencial didáctico.

Como perspectiva de futuro sería enriquecedor poder evaluar estos juegos para ver si realmente, jugándolos, permiten alcanzar los objetivos por los que se construyeron y evaluar también el impacto que pueda conllevar en el tiempo, y así establecer pautas de actuación eficaces a la hora de acercar a la sociedad la Agenda 2030.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SOCIAL, EDUCACIÓN SUPERIOR, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, ODS

ETNICIDAD EN LOS SUPLEMENTOS SEMANALES DE PRENSA

María-Concepción Turón-Padial

La pluralidad social se produce en las jornadas del vivir ciudadano, sea cual fuese la Cultura humana en su transcurrir. El convivir del entorno tiene, como canalización comunicativa, los Medios de Comunicación en sus variadas vertientes, donde, por mucho avance de la Cibernética, el papel impreso sigue manteniendo vigencia en la calle con disponibilidades de venta en los quioscos donde se ofrecen diarios y revistas, sin menospreciar la importancia de la llamada Prensa Gratuita que se reparte en puntos concretos de vías y plazas.

Los periódicos tienen, desde hace años, distintos suplementos en diferentes días de la semana, editados a modo de revistas que se ofrecen conjunta o individualmente con el diario al que se anexiona, los cuales, con el desarrollo computacional, han ido perdiendo fuerza editorial, sin embargo están ahí en su periodicidad.

Objetivo de esta investigación es efectuar un análisis de cómo suplementos semanales, publicados en España, tratan el tema de la etnicidad a través de sus páginas en distintos fechas del calendario, tanto en enfoques femeninos o masculinos. Haremos una temporalización con seguimiento del tratamiento de imágenes y textos donde queden reflejados rasgos físicos y aspectos en torno a la espacialidad de conceptos de etnia en las páginas de suplementos de amplia difusión al ofrecerse junto a Medios de fuerte proyección o receptividad.

Desde un estudio en fuentes secundarias, realizado con rigor científico, desde un método empírico-analítico y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de la lógica experimental con metodología deductiva, y a través de la observancia, realizaremos un estudio de campo sobre “Corazón Hoy”, “Diez Minutos”, “Mujer Hoy”, “QMD! (Qué me dices)” y “XL Semanal” para conocer cómo recogen el tema de la etnicidad en sus páginas impresas.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, DERECHOS HUMANOS, ETNICIDAD, PERIODISMO, SUPLEMENTOS DE PRENSA

TRANSFORMAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA: REPRESENTATIVIDADE SEXUAL E DE GÊNERO NO PROGRAMA AMOR & SEXO

Breno Da Fonseca Motta Rodrigues
Universidade Federal de Juiz de Fora

O trabalho tem como foco o estudo das mudanças discursivas apresentadas nas edições veiculadas do programa Amor & Sexo, da TV Globo, entre os anos de 2012 e 2018, e o

consequente caráter interpelativo que a atração assume na segunda metade da década de 2010. O programa tomado como objeto da pesquisa era exibido após o horário nobre, na grade noturna de uma das maiores emissoras abertas do mundo, líder de audiência no Brasil desde os anos 1960, década de sua fundação.

Selecionada a materialidade televisiva a ser investigada há ainda um segundo recorte, de natureza temática, tomando como foco do estudo as emissões relacionadas à representatividade LGBTQIA+, sigla que acompanha a trajetória do programa e que oferece conteúdo para a construção de episódios que dão visibilidade à comunidade formada por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexos, assexuais e outros grupos e variações de sexualidade e gênero.

O Amor & Sexo nasce como um programa que tem como mote as práticas sexuais e adquire, com o passar dos anos, um viés político. Em 2014, apresenta o casamento de um casal gay e outro lésbico, com direito a beijo de língua. Coloca em cena e em evidência, no ano de 2015, a cantora e *drag queen* Pablio Vittar como vocalista fixa da banda da atração e a *influencer* e também *drag queen* Lorelay Fox na bancada de jurados. Ainda levanta a pauta sobre o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, negra, lésbica, favelada, em 2018, com a presença de Mônica Benício, viúva da militante assassinada naquele mesmo ano.

Tais inserções de personagens LGBTQIA+, assim como a elaboração de episódios totalmente voltados para a sigla, como os exibidos nas datas de 23 e 30 de janeiro e 13 e 20 de fevereiro de 2016 e 2 de março de 2017, quando cerca de 40 representantes da comunidade LGBTQIA+ invadem o palco ao som da marcha “Rio 42”, do compositor brasileiro Chico Buarque, podem ser configuradas como elementos que ilustram os processos sociais servindo de influência para a construção dos roteiros e também o posicionamento político e social do programa televisivo objeto deste estudo.

A hipótese levantada por este trabalho é que Amor & Sexo pode ser considerado um produto de *infotainment*, termo cunhado em meados dos anos 1980 e de fato largamente utilizado a partir dos anos 1990 pelos estudiosos da comunicação, tema do artigo “A Notícia Light e o jornalismo de *infotainment*” (2007) proposto pela professora e pesquisadora Fábila Angélica Dejavite e por Itania Maria Mota Gomes, em seu artigo “O *infotainment* na televisão”, que pontua o termo como uma “junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e entretenimento” (GOMES, 2009, p.6).

Como estratégia metodológica, a proposta é constituir o universo de análise tomando como objeto do estudo empírico episódios nos quais a temática LGBTQIA+ está presente, revelando a transformação deste programa de *infotainment*, em seus formatos e anos decorridos, em consonância com as discussões e informações acerca das pautas de identidade e representatividade.

A pesquisa é baseada, principalmente, na coleta de material realizada a partir do acervo de episódios da atração. Uma análise cronológica, focada nos temas LGBTQIA+ propostos pelo programa é o ponto chave para a avaliação da reelaboração do discurso e dos tons utilizados a partir, em especial, da segunda metade da década de 2010, quando o programa assume o “caráter interpelativo” (DUARTE; CURVELLO, 2009, p.69). Esse caráter interpelativo é identificado a partir de personagens, diálogos, números musicais, fatos e

dados históricos que destacam as problemáticas LGBTQIA+, bem como a cultura, as diversas formas de expressão e representatividade que o programa incorpora em seus roteiros ao longo de seus nove anos de existência.

Os materiais utilizados para análise são: vídeos do próprio programa, arquivados na plataforma GloboPlay, com acesso pago, mediante assinatura; matérias e críticas jornalísticas, disponíveis em sites de veículos brasileiros; materiais de divulgação da assessoria de imprensa do Amor & Sexo, hospedados no portal Globo.Com; e entrevistas realizadas com membros da equipe de criação do programa e outros atores discursivos envolvidos.

Busca-se compreender de que maneira a linguagem utilizada no Amor & Sexo é modificada ou transformada por meio do diálogo da apresentadora Fernanda Lima, também idealizadora e roteirista do programa, com personagens convidados para compor a atração. Essas escalções foram alteradas ao longo do tempo, o que será observado no estudo, considerando a título de indicativo inicial que, no ano de 2012, quando o programa chegava à sua sexta temporada, a bancada de jurados era formada em sua totalidade por homens e mulheres heterossexuais. Em 2018, na última temporada do programa, seu quadro fixo de participantes contava com o estilista Dudu Bertholini, gay afeminado, e com a jornalista e roteirista Milly Lacombe, militante lésbica.

Recorre-se ao método da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) (COUTINHO, 2018, p.184) para reunião e processamento de dados. A partir da linha cronológica organizada de acordo com cada temporada, busca-se evidenciar: temáticas abordadas; fontes de informação; personagens; grupo sociais representados; apresentação dos pontos de vistas diversos.

Por meio do levantamento das pautas LGBTQIA+ inseridas nos roteiros da atração, a perspectiva é de tensionar a hipótese de que o programa avança em sua linha cronológica em acordo com a maior exposição de discursos contra a homofobia, a transfobia, a lesbofobia ou qualquer tipo de preconceito relacionado à orientação de gênero e/ou sexual e, paralelamente, apresentar em contraste o conservadorismo presente na sociedade brasileira, representado, por exemplo, pela eleição do presidente Jair Bolsonaro e pela queda de audiência na última temporada e o consequente fim do programa, ambos fatos de 2018. Coincidência ou não, o estudo prevê a análise do afastamento do público justamente quando o programa assume posturas políticas e sociais mais claras contra a ascensão do movimento de ultra direita na política brasileira. Nesse sentido, parece interessante perceber tais movimentos à luz da avaliação de Michel Foucault, que nos diz, em aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 1970, que “em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada são as regiões da sexualidade e as da política” (FOUCAULT, 1996, p.9-10).

Amor & Sexo fez história na TV aberta como um programa que aliou gêneros e que, guardadas as devidas perspectivas e expectativas limitadas de um produto oriundo da TV aberta, conseguiu se transformar ao dialogar com a sua época, numa relação de retroalimentação com as causas e os movimentos sociais e políticos.

PALABRAS CLAVE

AMOR & SEXO, DISCURSO, REPRESENTATIVIDADE, TELEVISÃO

LA AUTORREGULACIÓN EN LAS REDES SOCIALES ANTE LA VULNERACIÓN DEL DERECHO AL HONOR

María Sáez De Propios

Escuela Internacional de Doctorado CEU (CEINDO)

INTRODUCCIÓN

Se pretende encontrar el equilibrio entre la libertad de expresión y el derecho al honor en las Redes Sociales. Establecer cuál es la frontera entre la libertad de expresión y el derecho al honor, los límites de la libertad de expresión en Internet. La vulneración de los derechos en las RRSS, los desafíos de las RRSS con la autorregulación y establecer las futuras líneas de investigación.

HIPÓTESIS

Con este trabajo se pretende exponer si las situaciones jurídicas ocasionadas en las RRSS necesitan un marco jurídico especial, o si, por el contrario, son situaciones comparables al mundo real, para lo que el marco jurídico existente podría dar respuesta. Se plantea resolver las cambiantes situaciones del mundo virtual ante violaciones de derechos protegidos. Para ello, se estudiará si la legislación vigente y la interpretación jurisprudencial podrían hacer frente a estas situaciones igualando los hechos del mundo real y virtual con la misma efectividad; si, por el contrario, se necesitaría una regulación legislativa *ad hoc*, específica para las situaciones surgidas en el mundo *online* con un nuevo desarrollo normativo que permitiera una mejor interpretación y aplicación del Derecho; o si las RRSS deben garantizar sistemas de autorregulación y directrices sobre el nuevo entorno de convivencia digital para garantizar la protección de los derechos de las personas a la par que continúa el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TICs).

METODOLOGÍA

Se ha analizado el marco jurídico existente en España, las condiciones de uso de las RRSS más importantes, así como los intentos de autorregulación que se están planteando.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Existen dificultades conceptuales que han ido variando a lo largo de la historia al modificarse el contenido jurídico social del honor, así como los grupos de personas que se consideran titulares de ese derecho y a quienes el ordenamiento jurídico tiene que proteger (Pérez Martín, 1991). El estudio sobre los riesgos para el honor que suscita Internet requiere previamente la especificación del contenido de este bien jurídico en el ciberespacio, puesto que este objeto jurídico de protección se muestra como una realidad jurídica en constante evolución (López Ortega, 2001-65). El honor es un concepto vivo determinado por los valores de cada momento cultural que lo definen como honra, patrimonio moral de la persona, reputación, estima u opinión que de la persona tienen los demás. Existe una falta de precisión de la adaptación del honor a los valores, ideas y normas asociadas a cada momento. Esto hace que haya una gran dificultad para delimitarlo y más aún en el contexto virtual de las redes sociales, más aún en la actualidad en la que va

cobrando más protagonismo la autorregulación de las propias redes sociales, que han establecido mecanismos basados en la inteligencia artificial y algoritmos que pueden llegar a limitar la libertad de expresión al detectar una vulneración del derecho al honor.

Con este trabajo se pretende exponer si las situaciones jurídicas ocasionadas en las RRSS necesitan un marco jurídico especial, o si, por el contrario, son situaciones comparables al mundo real, para lo que el marco jurídico existente podría dar respuesta.

Con este trabajo se pretende combinar la regulación jurídica actual, la jurisprudencia, las condiciones de uso de los diferentes prestadores de servicios con un impulso de la autorregulación -ayudada por la inteligencia artificial- para conseguir una regulación eficaz del derecho al honor y la libertad de expresión en las RRSS.

PALABRAS CLAVE

AUTORREGULACIÓN, HONOR, INTIMIDAD, LIBERTAD DE EXPRESIÓN, REDES SOCIALES

EL PERIODISMO CIUDADANO COMO EJERCICIO DEMOCRÁTICO Y OPCIÓN DE EMPLEO AUTÓNOMO PARA RECIÉN GRADUADOS EN ECUADOR

Norma Allyson Armijos Triviño

Universidad de Málaga (España) - Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Juan Salvador Victoria Mas

Universidad de Málaga

Brenda Miroslava Carrión Ramirez

Universidad de Guayaquil

El periodismo ciudadano ó 3.0 ha venido experimentando un significativo desarrollo en los diferentes países del mundo, bajo el influjo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; algo que para muchos estudiosos constituye una nueva y prometedora expresión de la democracia, al dar cauce a las voces de audiencias que hasta ahora habían sido receptoras pasivas de los grandes medios de comunicación. Sin embargo, es obvio que se trata de una modalidad periodística en pleno proceso de construcción teórica y práctica, con avances desiguales en cada región geográfica. Además de analizar algunas de las principales experiencias de periodismo ciudadano, el presente artículo aborda los resultados de una investigación que toma como objeto de estudio el análisis del lugar que ocupa este tema en la formación profesional que se lleva a cabo en la carrera de la Universidad Estatal de Guayaquil (la más grande del país) y representaciones que se hacen profesionales y estudiantes al respecto. En la investigación predomina el enfoque cualitativo y el método de estudio de casos, mediante la realización de entrevistas enfocadas y en profundidad; así como una encuesta y dos focus groups, con el propósito de lograr un resultado más generalizable, entre la comunidad científica y profesional.

PALABRAS CLAVE

FORMACIÓN PERIODÍSTICA., INVESTIGACIÓN, PERIODISMO 3.0, PERIODISMO CIUDADANO

AGENDA 2030 Y LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA

María Del Carmen Segura Cuenca
Enrique Conejero Paz
Universidad Miguel Hernández de Elche

El envejecimiento poblacional es un reto político, social y económico que ha sido incluido en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible con un plan de acción universal para materializar los derechos de las personas mayores, no dejando a nadie atrás y garantizando que se cumplan los ODS, especialmente en los sectores más vulnerables como son las personas mayores (ONU, 2017). El desafío de este acelerado proceso de envejecimiento poblacional ofrece oportunidades para el desarrollo sostenible en conexión con la participación activa de las personas mayores en distintos sectores, político, económico, laboral y social. Según Lee (2017) en la actualidad hay más personas mayores que están contribuyendo a fomentar un ecosistema emprendedor. Por otra parte, las personas mayores, y en particular, las mujeres mayores, juegan un papel vital en cuanto a los cuidados se refiere, es decir, en la atención no remunerada de cónyuges, nietos y otros familiares, incluidos aquellos con discapacidades (UNFPA y HelpAge Internacional, 2012). Además, según Goerres (2009), las personas mayores tienden a participar más en las elecciones que los jóvenes, lo que supone implicaciones importantes para la sociedad, con impactos económicos y políticos. Y por su parte, Putnam (1995) nos recuerda que las personas mayores son un activo importante del capital social. En este sentido, se pone de relieve la importancia de abordar el reto del envejecimiento para la consecución de la Agenda 2030, ya que el envejecimiento atraviesa los objetivos de erradicación de la pobreza, buena salud, igualdad de género, crecimiento económico y trabajo decente, desigualdades reducidas y ciudades sostenibles.

PALABRAS CLAVE

DERECHOS HUMANOS, ODS, PERSONAS MAYORES

TRATAMIENTO DE LA CIUDADANÍA COMUNICACIONAL EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DEL ECUADOR

Abel Suing
Universidad Técnica Particular de Loja
Kruzkaya Ordóñez
Universidad Técnica Particular de Loja
Lilia Carpio-Jiménez
Universidad Técnica Particular de Loja

INTRODUCCIÓN: la ciudadanía comunicacional se construye a través de diálogos e interacciones en los espacios públicos, interpela al poder y empodera al ciudadano como protagonista de la vida política, supone la participación creativa de las personas porque no hay democracia política sin democracia comunicacional, como se señaló en el Mutirão

de comunicação de 2010. Los valores colectivos de la ciudadanía comunicacional son libertad, igualdad y justicia social, y a nivel individual tolerancia y aceptación de las diferencias, pero con el tiempo y fruto de procesos sociales, innovaciones tecnológicas y acceso a la educación aparecieron nuevas demandas como el diálogo intercultural, la conciencia ecológica, la defensa de género, la atención a los refugiados, entre otras, es decir el reconocimiento de la diversidad como vía para lograr sociedades más justas y equitativas. **OBJETIVO:** identificar el tratamiento de la ciudadanía comunicacional en los medios de comunicación social, de coberturas local y nacional, del Ecuador a partir del estudio de sus sitios Web. **METODOLOGÍA:** cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptivo y relacional, a través de análisis de contenidos y entrevistas. Se levantan datos de 180 medios de comunicación social del Ecuador, entre noviembre de 2020 y enero de 2021, respecto a noticias o informaciones donde aparecen palabras clave vinculadas al concepto de ciudadanía. Las entrevistas corresponden a 17 profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y otras áreas cercanas al mundo de la información, entre el 1 y 20 de diciembre de 2020. **RESULTADOS:** las manifestaciones de la ciudadanía comunicacional se expresan en formas tradicionales en relación a la Carta de los Derechos Humanos. Las razones están en las líneas editoriales, la economía de las empresas periodísticas y las propias agendas de la sociedad civil. Las palabras claves relacionadas con las manifestaciones, tradicionales y nuevas, de ciudadanía están ubicadas en el cuerpo de las noticias, lo que constituye una baja exposición de los intereses y problemas de las personas, un alejamiento de sus reivindicaciones. El género periodístico más utilizado es la noticia. Las piezas informativas publicadas son de corta extensión, de coyuntura y responden a las agendas de los medios, no hay lecturas detenidas y medianamente profundas como las que proporcionan los reportajes, entrevistas, crónicas o artículos de opinión. **CONCLUSIONES:** edificar la ciudadanía requiere de la participación de las personas en los medios de comunicación, sin embargo, aunque existen leyes y prácticas periodísticas las voces ciudadanas en las noticias y en la opinión pública respecto a temas emergentes son escasas, el riesgo que esto implica es hacer invisibles los intereses y las aspiraciones de muchos grupos, así como menguar la calidad de la convivencia, la pluralidad y multiculturalidad. Quedan elementos para reflexionar críticamente el problema de la ciudadanía y velar por las libertades y obligaciones de los individuos, de las comunidades y del Estado.

PALABRAS CLAVE

CIUDADANÍA, COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA, LIBERTAD DE EXPRESIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

UNIVERSIDAD Y ONGD UNIDAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA A PARTIR DE LA CREACIÓN DE «JUEGOS QUE CAMBIAN EL MUNDO»

Rocío Illanes Segura

Universidad de Huelva

Rosa María Macarro Carballar

Fundación Bosco Global

Francisco Javier Medina Romero

Fundación Bosco Global

Ana Duarte Hueros

Universidad de Huelva

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se describe una experiencia de colaboración llevada a cabo entre la Universidad de Huelva y la ONGD Bosco Global para promover el diseño y producción de materiales didácticos que favorezcan la construcción de una ciudadanía global por parte de los estudiantes universitarios.

Esta experiencia se enmarca, de una parte, en el Proyecto «Jóvenes por la transformación social a través de procesos de gamificación», organizado por la ONGD Bosco Global. Y, de otra, en el Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Huelva: «TICATEP: Competencias digitales para el empoderamiento y la participación en Educación Infantil».

MÉTODO

Con esta iniciativa se buscaba concienciar al alumnado del valor del juego educativo, su potencial haciéndoles partícipes del diseño, desarrollo y divulgación de juegos educativos vinculados a la defensa de los Derechos de la Infancia, poniendo el foco de los y las estudiantes como sujetos activos de su proceso de formación. La colaboración Universidad/ONGD se ha enfocado en el desarrollo de este objetivo conjunto desde la confianza mutua y el convencimiento de la complementariedad de sus acciones.

Los participantes del estudio han sido los estudiantes de la asignatura de Tecnología aplicada a la Educación Infantil, el equipo docente de la misma, y los profesionales de la ONGR.

El proceso se llevó a cabo durante en el primer semestre del curso 2020/2021 iniciándose con sendos seminarios de formación híbrida (presencial y online), a partir de los cuales, y con la colaboración y asesoramiento de los profesionales de la ONGD, el alumnado se implicó en el diseño y producción de juegos centrados en los Derechos de la Infancia, con el objeto de ofrecerlos a la comunidad educativa.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras el trabajo de dinamización con el alumnado ha sido el diseño de 26 juegos educativos en modalidad virtual vinculados a los artículos de la Convención de los Derechos de la Infancia.

El material resultante, fue compartido en el aula y en los blogs de los grupos de trabajo. Diversos prototipos de juego, originales y creativos, han sido revisados y mejorados, para ser posteriormente rediseñados y socializados.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Entre las conclusiones más destacadas, podemos afirmar que, aunque en un primer momento, el alumnado se mostró reacio a participar, argumentando inseguridad e incertidumbre, tras el trabajo colaborativo desarrollado, acaba siendo la actividad mejor valorada del curso.

Debido a la delicada situación sanitaria motivada por la COVID19, gran parte del proceso se desarrolló en formato online, lo cual ha requerido un esfuerzo y trabajo extra por parte de todos los participantes, pero también, ha sido una oportunidad clave para que el alumnado vivenciara la dificultad que conlleva impartir clases online, así como observar cómo la utilización del aprendizaje basado en juego puede ayudar a paliar la desconexión social y favorecer el aprendizaje en estas circunstancias.

PALABRAS CLAVE

DERECHOS HUMANOS, EDUCACIÓN INFANTIL, INNOVACIÓN EDUCATIVA, JUEGO EDUCATIVO

INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA DOCENCIA EN EL GRADO DE MAGISTERIO

Juan Carlos Casañ-Núñez
Universitat de València
Isabel Díaz-García
Universidad de Valencia
Catalina Millán-Scheidig
Berklee College of Music

En septiembre de 2015, casi 200 jefes de Estado y de Gobierno aprobaron la Agenda 2030. Esta Agenda contiene diecisiete objetivos de aplicación universal para lograr un mundo más sostenible en el año 2030. De acuerdo con el Observatorio de Cooperación Universitaria al Desarrollo (2016), “la Universidad debe incorporar a la docencia universitaria, además de los conocimientos técnicos, las competencias y capacidades genéricas vinculadas a la transmisión de valores que contribuyan a formar ciudadanos responsables y comprometidos con el Desarrollo Sostenible” (p. 3).

En esta comunicación se describe la experiencia de incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en una asignatura de primero obligatoria en los grados en Magisterio en Educación Primaria e Infantil. Como futuros/as maestros/as, es fundamental que tengan formación sobre los ODS, ya que educarán en la cultura de la sostenibilidad a las nuevas generaciones.

Se describen actividades para reflexionar sobre el papel del profesorado en la Agenda 2030, y para descubrir los ODS y priorizarlos. Asimismo, se plantearon tareas relacionadas con la autobiografía *Malala. My story of standing up for girls' rights*, y se fomentó que el estudiantado introdujera los ODS en secuencias didácticas para primaria o infantil. En la comunicación también se presentan resultados de algunas de las actividades realizadas. Globalmente, se puede considerar que la iniciativa docente fue un éxito.

Este trabajo forma parte del proyecto de innovación docente *Multimedia learning objects in moodle: Sustainable Development Goals* (Ref: UV-SFPIE_PID20-1356092) concedido por la Universitat de València para el curso 2020-2021.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, MAGISTERIO, MALALA, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, SOSTENIBILIDAD.

UNIVERSIDAD Y MUJER; OTRA BÚSQUEDA POR LA IGUALDAD REAL

Isabel Damiana Alonso López

A lo largo de la Historia, en diferentes culturas y épocas, la mujer ha sido considerada de forma distinta al hombre, sus roles han estado ligados, principalmente, a sus características biológicas de madre, ocupando el espacio del hogar como el lugar principal de desarrollo vital. La Educación reglada era un ámbito reservado casi en exclusiva para los hombres. La segregación y discriminación por sexos era una realidad normalizada, aceptada y enseñada desde tierna infancia por las propias mujeres; eran las encargadas de la crianza y educación en valores de los vástagos de la familia. A día de hoy y, a pesar de la evolución, desarrollo social y económico del considerado Primer Mundo, existen colectivos e individuos en el que el pensamiento patriarcal determina y condiciona la vida de todos. Sin embargo, durante esa misma Historia, han aparecido mujeres que han luchado por unos derechos que les fueron negados sólo por el hecho de nacer con el sistema reproductor femenino. Mujeres que no aceptaron ser discriminadas. Pioneras y precursoras de lo que después nació como el movimiento revolucionario del feminismo. Más que la lucha de clases, era la lucha por la igualdad real entre sexos.

Esta situación de injusticia social se mostraba en cualquiera de los ámbitos de la vida y el de la Educación Superior en las Universidades no era una excepción. En España, por ejemplo, hasta el 8 de marzo de 1910, a través de la Real Orden de dicha fecha, y firmada por el Señor Subsecretario del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, el Sr. Romanones, se dispone en “no hacer distinción por razón de sexos, autorizando por igual la matrícula de alumnos y alumnas. S. M. el Rey se ha servido disponer que se considere derogada la citada Real Orden de 1888, y que por los jefes de los Establecimientos docentes se concedan, sin necesidad de consultar a la Superioridad, las inscripciones de matrícula en enseñanza oficial o no oficial solicitadas por las mujeres, siempre que se ajusten a las condiciones y reglas establecidas para cada clase y grupo de estudios.”

Desde hace algo más de un siglo, las mujeres consiguieron el derecho a cursar estudios universitarios sin tener que esconder su condición femenina y sin permisos especiales al Rey. Concepción Arenal, María Emilia Maseras o Dolores Aleu, fueron claros ejemplos de las trabas sociales y burocráticas que tuvieron que salvar para poder acceder a la Universidad. Otras no corrieron esa misma suerte.

Desde entonces, la transformación social, familiar y económica ha experimentado un verdadero cambio. Acceder al conocimiento superior, conseguir ser tituladas, les capacitaban para el ejercicio profesional para el que se habían formado y con ello, la independencia económica que les abriría las puertas a dirigir sus propias vidas si la tutela de un hombre. Sin embargo, y aunque se han conseguido verdaderos logros y avances, todavía queda mucho por hacer.

PALABRAS CLAVE

MUJER E IGUALDAD, UNIVERSIDAD

APLICACIÓN DEL GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO EN EL ÁMBITO CINEMATOGRAFICO Y LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL FÍSICA

Javier Monferrer Benlloch

Universidad de Valencia

Louis Dantil

Universitat Jaume I

El presente trabajo desea visibilizar al colectivo de personas con diversidad funcional, el cual supone un fenómeno social (Ferreira, 2011), así como una construcción social (Ferreira, 2008) e ideológica (Molina, 2020), que en la época moderna se ha abordado a través de la categorización bajo el análisis de la otredad y la mistificación, definiéndolo desde lo ajeno y bajo el binomio de lo normal frente a lo anormal (Noel, 2009), teniendo presente que se trata de unas personas que siempre han formado parte de la humanidad (Arrufat, 2010), que históricamente han estado discriminadas (García-Vázquez, 2015) y que la temática que envuelve a este colectivo ha gozado de escasa presencia en la sociedad, pese a que actualmente se va tomando conciencia de esta realidad (Álvarez Ruiz, 2003).

Si hablamos de discapacidad, como significado para referirse a las personas pertenecientes a este colectivo, observaremos la complejidad que conlleva definir este concepto desde el plano de las investigaciones (Abellán e Hidalgo, 2011). La terminología empleada ha sido muy variopinta, en consonancia con los valores y significados que generalmente se aceptaban en un contexto social determinado (Soto, 2011). No obstante, se debe hacer mención a los esfuerzos realizados, en el ámbito terminológico, para erradicar connotaciones negativas y peyorativas respecto a este colectivo (Arrufat, 2009), si bien un término no reemplaza a otro, sino que en muchas ocasiones coexisten (Villa, 2007).

En este contexto, cabe tener en cuenta que la terminología es el reflejo de los cambios que se dan en las concepciones y actitudes, de modo que mediante la esta se expresa la evolución de aquellos posicionamientos profesionales y sociales, si bien en muchos de los casos el cambio de lenguaje no conlleva a la eliminación de prejuicios (Verdugo, 2005). En este sentido, cabe enfatizar en la diferencia entre discapacidad y diversidad funcional, a la hora de dirigirse a quienes pertenecen a este colectivo (Romñach y Lobato, 2007), puesto que el primer concepto va asociado al ámbito médico y el segundo hace referencia a la diversidad como realidad incontestable que forma parte de nuestras sociedades.

En este sentido, poniendo en valor la diversidad y la inclusión de la misma en los contextos sociales, planteamos el Giro Semántico Lingüístico, como herramienta a tener en cuenta, en tal de favorecer la inclusión, revisando la percepción de la diversidad funcional física, en el cine, y reflexionando para que su representación repercuta en un factor educativo. Señalando que históricamente la presencia de este colectivo en los contextos cinematográficos ha ido asociada a factores negativistas (García, 2016).

Consideramos que el cine tiene mucho que aportar a la sociedad, y al colectivo de personas con diversidad funcional; dado que en las películas se legitimizan y justifican creencias (Tudor, 1974). Pues estas son un medio de comunicación social: «El cine fue el primer medio de comunicación "moderno" que lideró el surgimiento de una auténtica cultura de masas» (Jowett, Linton, 1989: 17-12).

PALABRAS CLAVE

CINE, CINE Y DISCAPACIDAD, COMUNICACIÓN, CULTURA DE MASAS, DERECHOS HUMANOS, DISCAPACIDAD, DIVERSIDAD, DIVERSIDAD FUNCIONAL, EDUCACIÓN, ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN, ESTUDIOS EN DIVERSIDAD FUNCIONAL, GIRO SEMÁNTICO LINGÜÍSTICO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EDUCOMUNICACIÓN INTERCULTURAL CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA EL EMPRENDIMIENTO

Claudia Ruiz Chagna

Universidad Técnica del Norte

Ana Iglesias Rodríguez

Universidad de Salamanca

El deficiente acceso y permanencia en el sistema formal de educación para las mujeres, especialmente para las que habitan en los sectores urbano-marginal y rural en Ecuador, ha sido un factor determinante en la creciente inequidad social, altos niveles de pobreza, escasa generación de empleo, dependencia económica y aumento en los índices de violencia intrafamiliar.

En este contexto, para mejorar sus condiciones de vida, surge el emprendimiento como una alternativa que dinamiza las economías locales, principalmente lideradas por mujeres. El objetivo del estudio, que forma parte del desarrollo de la Tesis Doctoral que se está efectuando en el Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento de

la Universidad de Salamanca, es el diseño e implementación de un Modelo de Educomunicación Intercultural para la Formación de Emprendedoras (MEIFE), que democratiza el conocimiento y justifica el derecho a la educación, con ejes de interseccionalidad, interculturalidad y enfoque de género, como un camino sostenible hacia el Buen Vivir.

La investigación describe las características de las mujeres de tres asociaciones en la provincia de Imbabura. Se aplicó un método mixto cuali-cuantitativo, a través de una encuesta a 87 emprendedoras. Los resultados fueron analizados con estadística descriptiva y muestran un potencial contexto para el desarrollo de programas de Educomunicación para el emprendimiento.

El estudio establece que el sistema educativo formal para las mujeres, profundiza la brecha en el sector rural, en el que tan solo el 33% de las encuestadas han concluido seis años de educación básica, y el 15% aunque aprobó uno o varios cursos, no la finalizó. Respecto a la secundaria, el 14% de las mujeres ha cursado todos los años y el 17,85% ha asistido a un año de estudio. El 7% de las encuestadas, no ha cursado la educación formal y, apenas, el 11,5% está realizando estudios universitarios. Por otro lado, los datos que arrojan las entrevistas y conversaciones efectuadas de los *focus group*, indican que las mujeres manifiestan unánimemente la voluntad suprema y necesidad imperante de educarse, en un sistema que les permita integrar sus competencias emprendedoras, como alternativa a la educación formal que históricamente crea una barrera para el logro de sus aspiraciones y quebranta el pleno ejercicio de sus derechos.

En respuesta, se plantea el MEIFE, una herramienta de educación no formal orientado a las emprendedoras, que forman parte de la sociedad ecuatoriana y de una comunidad donde es preciso crear oportunidades y fomentar iniciativas económico-productivas que les permitan generar ingresos y garantizar su autonomía.

El modelo está estructurado en cuatro fundamentos -Ontológico, Epistemológico, Axiológico, Praxeológico-, a partir de los cuales propone fomentar el conocimiento, la práctica y la actitud como un marco de referencia para impulsar el progreso socioeconómico familiar, local y regional, a través del desarrollo humano ético, en libertad y democracia.

PALABRAS CLAVE

DEMOCRATIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN, EDUCACIÓN INTERCULTURAL, EDUCACIÓN PARA LA PAZ, MODELO EDUCACIONAL, MUJER Y DESARROLLO

ENTORNO SOCIAL Y FORMACIÓN DEL PROFESORADO EN ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA ESCUELA DEL S. XXI

Mónica López Iglesias

Universitat de València

Isabel M. Gallardo-Fernández

Universitat de Valencia (España)

Antonio Fabregat-Pitarch

Escuelas de Artesanos de Valencia

El presente texto nace de una investigación de máster sobre la adquisición de la Competencia digital del alumnado de Primaria en un contexto educativo informal de un centro público de Valencia y de un análisis sobre las últimas publicaciones realizadas en tecnología y educación en un contexto de crisis sanitaria mundial.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han propiciado un impulso económico superando distancias y permitiendo un mayor alcance a nivel global. Parece evidente el efecto democratizador que han promovido las tecnologías, sin embargo, estos beneficios no siempre alcanzan a todo el sector educativo, agravándose especialmente durante el periodo de *docencia on line* causado por la crisis sanitaria del COVID-19. Este proyecto surge en un periodo anterior a la situación pandémica, motivado por descubrir cómo se materializan las TIC en una realidad de centro concreta. El análisis de estos dos periodos nos aporta una perspectiva sobre la necesidad de regeneración profunda que necesita la escuela para adaptarse a la sociedad del S. XXI. La clausura de los centros de enseñanza durante parte del curso 2020-2021, conlleva cambios significativos para trabajar con el alumnado de Primaria de forma telemática.

Como **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN** pretendemos descubrir cómo se materializan las TIC en las aulas de educación Primaria. Para ello, analizamos el perfil de competencia digital del alumnado y del profesorado, las medidas llevadas a cabo en el contexto social en cuanto a prevención de riesgos y colaboración con las familias. Se realiza un análisis cualitativo comparando los resultados obtenidos en los últimos estudios sobre tecnologías y Educación durante la pandemia, para poner de manifiesto como las carencias previas han supuesto graves consecuencias adaptativas ante una situación de emergencia sanitaria.

En cuanto a **METODOLOGÍA**, el estudio forma parte de un trabajo más amplio siguiendo un modelo de investigación mixto donde se combinan la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas llevándose a cabo en tres fases diferentes. Para el análisis que nos compete se utiliza la entrevista semiestructurada. Se trata de investigar sobre cómo actúan escuela y familia frente al alumnado como agentes de control y educación ante las TIC.

En el **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**, se evidencia que existe voluntad por implementar las tecnologías en el centro pese a que encuentran limitaciones que lo imposibilitan. En cuanto a las medidas de prevención frente a los riesgos del uso de las TIC, las contemplan y además las plasman en los documentos de centro. Se constata que existe una concienciación, pero falta emprender acciones inclusivas para un cambio metodológico.

Como **CONCLUSIÓN**, el resultado del estudio muestra la necesidad de abordar el uso de las tecnologías en el Plan de Formación del Profesorado como una prioridad para promover mayor competencia digital del profesorado y conseguir formar a alumnos competentes digitales desde la ética y pluralidad en Derechos humanos.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, COVID-19, ENTORNO SOCIAL, PROFESORADO, TECNOLOGÍAS

EMPRENDIMIENTO Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) EN FORMACION PROFESIONAL

Antonio Fabregat-Pitarch

Escuelas de Artesanos de Valencia

Isabel M. Gallardo-Fernández

Universitat de Valencia (España)

Mónica López Iglesias

Universitat de València

Tomamos como referente el marco legislativo y curricular y en concreto el Preámbulo de la nueva Ley de Educación (LOMLOE, 2020) donde se señala que la educación es el principal pilar para garantizar el bienestar individual y colectivo, la igualdad de oportunidades, la ciudadanía democrática y la prosperidad económica. Asimismo, en el Art.42, se destaca que la Formación Profesional (FP) promoverá la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos garantizando que el alumnado adquiriera las competencias relacionadas con la digitalización, la innovación, el emprendimiento, la versatilidad tecnológica, la gestión del conocimiento y de su proyecto profesional, el compromiso con el desarrollo sostenible y la prevención de riesgos laborales y medio ambientales.

Por todo ello, ante el *cambio de paradigma educativo-cultural* que conlleva la implementación de un modelo holístico liderado por los ODS, los docentes tenemos un papel decisivo para promover iniciativas y proyectos hacia un futuro sostenible.

Ante la complejidad que vivimos en las aulas nos surgen algunas preguntas:

¿Cómo potenciar la formación de personas competentes en FP para un mundo laboral en constante evolución? ¿Qué propuestas pedagógicas implementamos con el nexo común de la sostenibilidad? ¿Cómo desarrollar una cultura sostenible en los centros de FP? ¿Cómo garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promoviendo oportunidades de aprendizaje sostenible en nuestras aulas?

Ante estas preguntas tratamos de diseñar estrategias de aprendizaje vinculadas a los intereses del alumnado de FP y a la adquisición de competencias básicas y específicas en función del ciclo formativo que están cursando.

Los **OBJETIVOS** de esta aportación se concretan en:

- Reflexionar sobre la práctica educativa como compromiso de acción personal para lograr y garantizar un aprendizaje contextualizado y de calidad.
- Reconocer la formación emprendedora como factor determinante del desarrollo profesional, analizando las oportunidades de empleo, autoempleo y de aprendizaje.
- Promover modelos de negocio basados en la economía verde como mejora del bienestar humano y de la equidad social.
- Diseñar prácticas docentes que desarrollen una cultura sostenible promoviendo oportunidades de aprendizaje e iniciar procesos de transformación.

Esta experiencia se contextualiza en FP en el Ciclo Formativo de Grado Medio “Instalaciones Eléctricas y Automáticas”, concretamente en el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora de 2º curso.

METODOLOGÍA DOCENTE: participativa y dialógica como estrategia facilitadora para promover la creatividad, la comunicación, la asertividad y el desarrollo habilidades cognitivas y actitudinales en los discentes para su crecimiento personal y profesional. Se trata de profundizar y reflexionar sobre el recorrido vivido como experiencia emprendedora social en el aula.

En cuanto a **RESULTADOS Y CONCLUSIONES** se constata que esta forma de trabajar mejora las relaciones dentro y fuera del aula. A través de las diferentes actividades diseñadas el alumno reflexiona sobre la importancia de la formación para los emprendedores y siente la necesidad de planificar para no fracasar, reconociendo “lo que ha aprendido” y “lo que le falta por aprender”.

PALABRAS CLAVE

EMPRENDIMIENTO, FORMACIÓN PROFESIONAL, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, ODS

LA BRECHA DIGITAL EDUCATIVA DURANTE LA COVID-19 DESDE UNA PERSPECTIVA DE CULTURA DE PAZ EN ESPAÑA

Margarita Ossorio Núñez
Universidad de Cádiz

El derecho a la Educación representa un ámbito clave en los estudios sobre la Cultura de Paz, ya que desde los organismos internacionales se proclama este derecho como universal. En virtud del artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas (1976), encontrando sus raíces en la Declaración Universal de Derechos humanos (1948), se establece el derecho de todos a la Educación. Esta premisa es aceptada por el conjunto de Estados sociales y democráticos de Derecho, como es el caso de España, que lo incorpora en su ordenamiento jurídico en el apartado 2 del artículo 27 de la Constitución española, considerando la Educación como un derecho

fundamental cuya garantía corresponde a los poderes públicos. Tomando este precepto como punto de partida de nuestra investigación, nos preguntamos cómo ha garantizado el Estado español el derecho a la Educación durante la crisis sanitaria debido a la COVID-19, ya que desde que se proclamó el Estado de alarma el pasado 14 de marzo de 2020, todos los españoles estuvieron confinados durante meses, imposibilitando la docencia presencial en todos los centros educativos.

Nos propusimos hacer una revisión de la producción científica de los temas más relevantes que se han abordado en relación con la brecha digital en el ámbito de las ciencias sociales durante el periodo de docencia online en los centros educativos españoles en el último año, eso nos permitiría identificar y describir las tendencias emergentes en este campo, las perspectivas metodológicas y la identificación de las situaciones sociales más significativas surgidas en este singular momento socio-histórico, sin precedentes en el ámbito educativo, a través de una revisión bibliográfica narrativa. Los criterios de selección intencionales se han orientado al objeto de estudio, de manera que las publicaciones han sido seleccionadas de acuerdo con los parámetros de búsqueda de las palabras clave: brecha digital, Educación y Covid-19 en el ámbito educativo español durante el último año. La búsqueda se efectuó consultando en los buscadores de acceso libre: Google Scholar, Mendeley, Scopus y Dialnet. Con respecto a los criterios de exclusión, se han descartado todas aquellas publicaciones ajenas al campo de las ciencias sociales y educativas, aquellas cuyo objeto de estudio no hiciera referencia a España y las publicadas con anterioridad al año 2020.

Entre las conclusiones cabe destacar que este escenario supone un nuevo horizonte y sus correspondientes desafíos para la educación del S. XXI, así como evidenciar la problemática que ha supuesto la brecha digital educativa, ampliamente anunciada en el seno de la sociedad de la información en las últimas décadas, para los grupos sociales más vulnerables.

PALABRAS CLAVE

BRECHA DIGITAL, COVID_19, CULTURA DE PAZ, DERECHO A LA EDUCACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA IDENTIDAD MIGRATORIA EN ESPAÑA

Anastasia Ioana Pop
Universitat de València

El discurso que prevalece en los medios de comunicación se dirige hacia la sociedad dominante y a menudo es el único discurso que se encuentra en los medios, ya que pocas veces se recurre a estrategias discursivas que den a conocer la situación real del migrante. La migración implica un cambio de residencia, breve o prolongado, y constituye un fenómeno complejo que conlleva transformaciones importantes en las vidas de las personas al provocar un desequilibrio entre las condiciones de vida ofrecidas por el lugar de salida y las que existen en el lugar de llegada.

El presente análisis parte de la premisa de que, más allá del desplazamiento de personas de un lugar a otro, la migración representa un cambio e intercambio en las estructuras sociales, políticas y culturales del país de acogida por lo que, es necesario que se produzca una mejora en la información proporcionada que visibilice la realidad del migrante.

A través de este análisis, se intenta revelar la construcción social de la identidad migratoria (Berger y Luckmann, 1997) y su representación mediática en los medios digitales españoles. Desde esta perspectiva, se pretende demostrar que los medios tratan la migración como una “realidad externa” a la sociedad receptora. Precisamente, porque el migrante se encuentra “entre” varias culturas, sistemas y entornos de sociabilidad, el migrante se somete a varios cambios de actitudes y comportamientos que le crean una identidad que pertenece a dos o más culturas.

Los objetivos del presente trabajo son: analizar las noticias transmitidas a través de los medios de comunicación online en relación al colectivo de migrantes, entendiendo estos mensajes periodísticos como elementos que contribuyen a conformar la percepción social de este colectivo, e identificar las características de la representación y el porqué de este comportamiento en los medios desde una perspectiva política, social y cultural de la migración.

El marco metodológico se fundamenta en una recogida de datos cuantitativos y un posterior análisis de contenido, donde se estudia el tratamiento que los medios de comunicación españoles otorgan a los migrantes en un periodo de tiempo determinado, con el propósito de identificar la identidad mediática del migrante en la actualidad.

Los resultados de esta investigación se interpretan bajo las teorías constructivistas de la identidad y alteridad, enfatizando la capacidad de los medios para reproducir varios estereotipos e interpretaciones dominantes (Vliegthart y Roggeband, 2007). La producción del texto mediático y su interpretación, tanto por los grupos mayoritarios como por los grupos minoritarios, son más que necesarias para identificar las modalidades de construcción de la representación social migratoria.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MIGRACIÓN, NOTICIAS, REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PARÁMETROS Y DIRECTRICES COMUNICACIONALES ANTE COBERTURAS INFORMATIVAS EN DECLARATORIAS DE ESTADO DE EXCEPCIÓN EN EL ECUADOR

Stalyn Arnoldo Acosta Andino
Nicole Acosta Cueva
Narcisa Pilar Contreras León
Edison David Andrade Sánchez

El presente estudio tiene como objetivo general analizar los parámetros y directrices comunicacionales ante coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador, y su influencia en el derecho a la libertad de expresión en los medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil, durante el estado de excepción a causa de la pandemia por Covid-19. Para lograr este objetivo se conceptualizó las perspectivas teóricas que relacionan los derechos y la libertad de expresión, con el interés de diagnosticar las coberturas informativas y opiniones públicas en declaratorias de estado de excepción por Covid-19, identificando los elementos necesarios de ¿Cómo cubrir? y a ¿Dónde acudir? que ayude a los comunicadores y periodistas a identificar los elementos esenciales considerados para la realización de coberturas informativas en la nueva realidad. Teniendo como variables libertad de expresión y estado de excepción, esta tesis se basa en un diseño no experimental transeccional, de tipo exploratoria y descriptiva. Las técnicas cualitativas (investigación bibliográfica, test proyectivo, cambio de rol e inserción de texto) y cuantitativas (encuesta, escala de Likert, escala de intensidad y escala de puntos) descritas, fueron necesarias para realizar el estudio. Es importante señalar que con los resultados obtenidos de este proyecto se evidenció la necesidad de fortalecer los parámetros y directrices comunicacionales ante las coberturas informativas en declaratorias de estado de excepción en el Ecuador por causa del Covid-19, específicamente en la ciudad de Guayaquil, debido que el estado de excepción es generado con el propósito de suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, correspondencia, libertad de tránsito, asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución de la República del Ecuador.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, DERECHOS HUMANOS, LIBERTAD DE EXPRESIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO

INFLUENCERS Y VACUNAS: UN ANÁLISIS NEURO- CUALITATIVO DEL IMAGINARIO COLECTIVO EN LA POBLACIÓN JUVENIL

Ubaldo Cuesta

Catedrático UCM

Carolina Bengochea

Profesora Asociada UCM

Luz Martínez Martínez

Universidad Complutense de Madrid

Guillermo Mejías Martínez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Debido a la crisis sanitaria actual en la que nos encontramos, derivada del COVID-19, la vacunación ha generado un gran debate en los últimos tiempos. Gran parte de ese debate se ha generado a través de las redes sociales, derivando en mensajes pro y anti vacunas no solo por parte de instituciones sino también por parte de lo que llamamos influencers o líderes de opinión. Dichos mensajes llegan a la población juvenil pudiendo cambiar su opinión y, en consecuencia, su conducta. Analizar, los influencers, su discurso y la opinión de los jóvenes, es clave para entender el problema de la desinformación y gestionarla lo mejor posible.

OBJETIVOS

- 1) Conocer con medidas cuantitativas la opinión de los jóvenes sobre los mensajes pro y anti vacunas
- 2) Explorar mediante cualitativos la opinión sobre vacunas en el imaginario colectivo de la población juvenil
- 3) Analizar las emociones mediante herramientas de neurocomunicación (facial expressions y eyetracking) para conocer mejor los mecanismos persuasivos de los mensajes pro y anti vacunas.

MÉTODO

Se realizó una investigación online con las herramientas facial expressions para identificar las emociones faciales y eye tracking para estudiar los recorridos visuales. La investigación se realizó mediante la tecnología Sticky by Tobii Pro (<https://www.tobii-pro.com/es/products/sticky-by-tobii-pro/>). Esta herramienta permite combinar, de manera online, encuestas, seguimiento ocular y emociones faciales. Estas variables, adecuadamente integradas, proporcionan información sobre las emociones de los sujetos, permitiendo inferir sus reacciones implícitas ante los estímulos.

RESULTADOS

La población juvenil forma parte del debate pro y anti vacunas en la red y toman en consideración la opinión de los influencers sobre temas sanitarios aunque no sean

expertos en la materia. Mediante el análisis de emociones se identifican los tópicos que provocan mayores dudas sobre la eficacia de las vacunas y sus posibles efectos secundarios.

PALABRAS CLAVE

ANTIVACUNAS, COVID19, INFLUENCERS, NEUROCOMUNICACIÓN., REDES SOCIALES

VIVIENDAS CO-CREADAS Y BIOARQUITECTURA

M. J. Agudo-Martínez
Universidad de Sevilla

El arquitecto chileno y premio Pritzker en 2016 Alejandro Aravena, realizó su obra más emblemática de vivienda social, la Quinta Monroy, por encargo del gobierno chileno. Se trataba de un proyecto con una previsión de transformación dinámica por los propios habitantes. De esta forma, se posibilitaba un crecimiento de las viviendas tanto en horizontal como en vertical, pasando a ser las propias viviendas una auténtica inversión social.

La propuesta tuvo desde sus inicios un carácter de proyecto piloto, con un novedoso enfoque basado en la valorización y la red de oportunidades de colectivos desfavorecidos. En este sentido, la auto-construcción o construcción espontánea era planteada como continuación del propio proyecto de arquitectura, en parte por una cuestión de presupuesto, si bien además para hacer partícipe a los propios inquilinos y evitar el deterioro urbano.

La resolución de problemas complejos con la respuesta más simple supone con frecuencia compartir el problema, en muchos casos además para evitar licitaciones arquitectónicas desiertas. Esta creatividad de jugar en el límite, aplicada a la vivienda social, es una manera de poner de acuerdo a las personas desde diferentes ámbitos de actuación, con planteamientos y soluciones concretas y en relación con los problemas de la pobreza y la desigualdad.

En la misma línea, con la Bioarquitectura se posibilitan también nuevos planteamientos y nuevas formas de construir, especialmente a partir de materiales locales, si bien utilizados con enfoques tecnológicos nuevos, como ocurre con arquitectos como Simón Vélez o Shigeru Ban.

PALABRAS CLAVE

AUTO-CONSTRUCCIÓN, BIOARQUITECTURA, VIVIENDA SOCIAL

POR UNA COMUNICACIÓN MÁS ÉTICA: PRINCIPIOS Y MOTIVACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ricardo Mejía Fernández

Universitat Ramon Llull, Barcelona

La comunicación humana es un fenómeno especialmente complejo porque implica algo más que transmitir un mensaje a un destinatario en un código, un canal y un contexto determinados (cf. Jakobson). La comunicación abarca la vida humana, de modo que aquellos formatos en que esta se cumple a través de las nuevas tecnologías no se puede desgajar del fenómeno humano desde sus cualidades de unidad, totalidad e irreductibilidad. ¿Qué se pretende afirmar con esto? Toda comunicación pone en juego las capacidades humanas de quien comunica como de toda persona que participa de dicha acción compleja. Si se afirma como base la dignidad de la persona humana se ha de mantener que los medios de comunicación están al servicio de la dignidad de la persona humana y, por su carácter social, no solo han de promover el bien individual sino el bien común. La comunicación nace de y fomenta una *vita activa*, la cual designa “tres actividades fundamentales: labor, trabajo y acción. Son fundamentales porque cada una corresponde a una de las condiciones básicas bajo las que se ha dado al hombre la vida en la tierra” (Arendt 2009: 21). La labor, el trabajo y la acción se concitan en una misma condición humana comunicante en su misma constitución de derechos y obligaciones. De este modo, los medios de comunicación social son inexplicables sin esta triple actividad propiamente humana, debida a una condición ética más originaria desvelada ante la pregunta sobre qué es ser hombre o mujer hoy: “La condición humana abarca más que las condiciones bajo las que se ha dado la vida al hombre” (Arendt 2009, 23).

En la comunicación, verbal o no-verbal, sale a relucir nuestro ser más profundo: “Mediante la acción y el discurso, los hombres muestran quiénes son, revelan activamente su única y personal identidad y hacen su aparición en el mundo humano, mientras que su identidad física se presenta bajo la forma única del cuerpo y el sonido de la voz, sin necesidad de ninguna actividad propia” (Arendt 2009, 203). Es por esto que son necesarios unos principios y motivaciones que articulen una ética de la comunicación social. Entre estos cabe señalar, sobre todo, tres lazos. En el primero encontramos el principio de *veracidad*, donde existe una *koinonía* de aquello no solo se supone, sino que es el ser humano en tanto que lo podríamos llamar “verdad”. Los medios no fabrican esta verdad o la manipulan en función de una manipulación externa a la comunicación misma o con el fin de instituir una sociedad de control donde los informados son pasivos. La veracidad es esencial a fin de consolidar una sociedad del conocimiento y de la información donde no la ignorancia no sea una consecuencia. En el segundo, hallaremos la *justicia*, no solo individual sino del conjunto de la sociedad, según la cual se habrá de respetar el grado, forma y tipo de información que corresponda con tal de no tener que perpetuar situación de opresión o desigualdad. Finalmente, los medios de comunicación social, al ejercer una libertad protegida legalmente, comparten y suscitan la misma libertad de la que gozan en sus múltiples destinatarios.

PALABRAS CLAVE

DERECHOS HUMANOS, ÉTICA COMUNICATIVA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desinformación y FACT-CHECKING

El fenómeno global de la desinformación, como patrón comunicativo en auge vinculado a la sociedad digital, pone en riesgo la estabilidad de los sistemas políticos democráticos de todo el mundo y constituye una amenaza seria para la credibilidad de los medios de comunicación. El gran alcance y las graves repercusiones de las prácticas desinformativas han hecho que en los últimos años se haya convertido en una preocupación de primera magnitud para gobiernos e instituciones internacionales como la ONU o la Unión Europea y que sea un fenómeno ampliamente estudiado.

Uno de los peligros principales de la desinformación es la rapidez con la se propaga a través de las redes sociales, un canal usado por una proporción cada vez mayor de la población para acceder a contenidos informativos. Por lo tanto, analizar el lenguaje de la desinformación en las redes, sus contenidos prioritarios y sus formatos preferidos resulta de vital importancia para entender su capacidad de viralización y poder combatirla. En este contexto de preocupación generalizada se plantean distintas vías de actuación para frenar y mitigar los efectos de la desinformación entre la ciudadanía. Las iniciativas periodísticas de fact-checking que han ido surgiendo alrededor del mundo son una de las respuestas al problema y contribuyen activamente en la lucha contra la desinformación, tanto por su labor de verificación de declaraciones, contenidos de medios de comunicación o bulos distribuidos a través de redes sociales y servicios de mensajería instantánea, como por la labor de alfabetización mediática que muchas de ellas desarrollan a través de sus sitios web.

En la actualidad no existe todavía un gran volumen de investigación sobre los fact-checkers y los estudios relativos, específicamente, a los contenidos que generan y sus dinámicas de distribución digital son especialmente escasos. Sin embargo, es vital que los contenidos que producen los fact-checkers alcancen a un volumen elevado de población para poder competir e incrementar su eficacia contra la distribución masiva de noticias falsas o manipuladas. Desde este punto de vista, resulta de especial interés la identificación de las temáticas y las características formales y narrativas de los contenidos generados por los fact-checkers que logran mayor éxito entre la audiencia, con la finalidad de transferir ese conocimiento para mejorar el alcance y repercusión de su labor. En este contexto, este simposio pretende reunir investigaciones y reflexiones relacionadas con el fenómeno de la desinformación en las redes sociales, con las iniciativas de fact-checking que se han desarrollado para combatir bulos, rumores y noticias falsas y con las propuestas de alfabetización mediática encaminadas a formar a la ciudadanía contra la desinformación.

La propuesta de este simposio se enmarca en el contexto del proyecto **NARRATIVAS DIGITALES CONTRA LA DESINFORMACIÓN. ESTUDIO DE REDES, TEMAS Y FORMATOS EN LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS** (PID2019-108035RB-I00/ AEI / 10.13039/501100011033)

TOPICS

- Transmisión de bulos y desinformación a través de redes sociales
- El lenguaje de la desinformación
- Temáticas de la desinformación
- Iniciativas para combatir la desinformación
- Experiencias innovadoras en fact-checking
- El fact-checking en redes sociales
- Formatos audiovisuales para combatir la desinformación
- Alfabetización mediática contra la desinformación

PONENCIAS

1. **PONENCIA S14-01.** DESINFORMACIÓN Y FACT-CHECKING DURANTE EL PRIMER AÑO DE COVID-19 EN ESPAÑA. EL CASO DE NEWTRAL
Juan Pedro Molina Cañabate. José Manuel Sánchez Duarte. Raúl Magallón Rosa.
2. **PONENCIA S14-02.** MEDIDAS PREVENTIVAS EN CONTRA DE LA DESINFORMACIÓN EN EUROPA
Lucía Andaluz Antón.
3. **PONENCIA S14-03.** PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: POLARIZAÇÃO DISCURSIVA E O COMBATE ÀS FAKE NEWS SOBRE A COVID-19 NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO
Nicoli Tassis. Júnior Barbosa.
4. **PONENCIA S14-04.** MÉTODOS DE VERIFICACIÓN PARA LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑOLES: DE LA TÉCNICA DEL CLICK-BAIT A LA INICIATIVA THE TRUST PROJECT
Ana Maria Zaharia. Jesús Miguel Flores-Vivar.
5. **PONENCIA S14-05.** ESTRATEGIA EN TWITTER DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE FACT CHECKING EN ESPAÑA
Álvaro López-Martín. Alba Córdoba-Cabús.
6. **PONENCIA S14-06.** FACT CHECKING DE NOTICIAS INTERNACIONALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020
Samia Benaissa Pedriza.
7. **PONENCIA S14-07.** VIDEO FACT-CHECKING. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN YOUTUBE (2009-2020)
Oswaldo García Crespo. Diana Ramahí-García. Alberto Dafonte-Gómez.
8. **PONENCIA S14-08.** FACT-CHECKING E INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN 2020
María Isabel Míguez González. Javier Abuín Penas. Jesús Pérez Seoane.
9. **PONENCIA S14-09.** COVID-19 Y FAKE NEWS EN LAS TELEVISIONES LOCALES ANDALUZAS. UNA REVISIÓN DESDE LA AGENDA SETTING Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA
Noemí Morejón Llamas.
10. **PONENCIA S14-10.** LA PRESENCIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES. BULOS Y DESINFORMACIÓN SOBRE EL #8M
Xabier Martínez Rolán. Teresa Piñeiro Otero. María Isabel Míguez González.
11. **PONENCIA S14-11.** EL COMPONENTE ARTIFICIAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA, EPISTEMOLÓGICA Y ONTOLÓGICA DE LA VERDAD.
María José Arrojo Baliña.
12. **PONENCIA S14-12.** PAUTAS COMUNICATIVAS DE LAS TEORÍAS NEGACIONISTAS DE LA COVID-19
Alexandre Lopez Borrull.
13. **PONENCIA S14-13.** DESINFORMACIÓN DESDE EL GOBIERNO: EL CASO DE ESPAÑA ANTE EL ENVÍO DE DATOS ENGAÑOSOS A LA OCDE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA
Irene Larraz Elorriaga.
14. **PONENCIA S14-14.** CONTRARRESTAR LOS BULOS DE LA COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA NACIÓN Y LOS GOBIERNOS AUTÓNOMICOS DURANTE LAS TRES (PRIMERAS) OLAS DE LA PANDEMIA
Jesús Pérez Seoane. Juan Manuel Corbacho Valencia.

15. **PONENCIA S14-15.** LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS COMO AGENTES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RECURSOS E INICIATIVAS FORMATIVAS
Silvia Sierra Martínez. Alberto Dafonte-Gómez.
16. **PONENCIA S14-16.** DESINFORMACIÓN SOBRE COVID: REPERCUSIÓN EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA
María Eugenia Espinosa Calvo. Ester Rodríguez Sánchez.
17. **PONENCIA S14-17.** USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA GENERAR “NOTICIAS FALSAS” Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA
Brayan Javier Jumbo Lozano.
18. **PONENCIA S14-19.** ANÁLISIS DE NOTICIAS FALSAS EN FAN PAGE EL MERCIOCO Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ESTADO DE EXCEPCIÓN GUAYAQUIL
Stalyn Arnoldo Acosta Andino. Nicole Acosta Cueva. Narcisa Pilar Contreras León. Edison David Andrade Sánchez.
19. **PONENCIA S14-20.** LA UE CONTRA LA DESINFORMACIÓN
María Isabel Nieto Fernández.
20. **PONENCIA S14-22.** Y AHORA, ¿QUIÉN SALVARÁ AL PERIODISMO?: EL FACT-CHECKING FRENTE A LA FORMACIÓN PROFESIONAL.
Enrique Núñez-Mussa. Francisco Javier Fernández Medina.
21. **PONENCIA S14-23.** PROPUESTA PARA ORGANIZAR ECOSISTEMAS NACIONALES DE FACT-CHECKING Y MEDIR SU MADUREZ
Enrique Núñez-Mussa.

DESINFORMACIÓN Y FACT-CHECKING DURANTE EL PRIMER AÑO DE COVID-19 EN ESPAÑA. EL CASO DE NEWTRAL

Juan Pedro Molina Cañabate

Universidad Carlos III de Madrid

José Manuel Sánchez Duarte

Universidad Rey Juan Carlos

Raúl Magallón Rosa

Universidad Carlos III de Madrid

El nuevo escenario que nos deja el primer año de pandemia plantea una reflexión más comprometida sobre su impacto en las políticas de comunicación y en la alfabetización del conocimiento científico, pero también sobre las diferentes propuestas estratégicas necesarias para la divulgación y respuesta contra la desinformación. Durante los primeros meses de la crisis sanitaria por COVID-19 hemos visto cómo, junto a la desinformación relacionada con el conocimiento del virus y sus consecuencias, emergían los discursos pseudocientíficos.

La *International Fact Checking Network* (IFCN) fundada en 2015 es una unidad del Instituto Poynter creada con el objetivo de reunir a organizaciones centradas en la verificación de hechos a nivel global y promocionar proyectos y buenas prácticas en ese ámbito. En su código de principios destaca el compromiso con el no partidismo y la equidad, la transparencia de las fuentes, de la financiación de la organización, de la metodología y de las correcciones en abierto.

Con motivo del desarrollo de la pandemia de COVID-19, la IFCN lanzó la alianza #CoronavirusFact/#DatosCoronavirus con el objetivo de identificar posibles bulos relacionados con el virus, reuniendo a más de 100 verificadores de 70 países y con verificaciones en más de 40 idiomas. En un año ha verificado más de 9000 contenidos o posibles informaciones falsas.

Derivado de esta iniciativa surgió, en abril de 2020, LatamChequea-Coronavirus centrado en el ámbito latinoamericano y en las desinformaciones en español y portugués. Con el apoyo de Google, el proyecto reúne el trabajo de 35 organizaciones de verificación de datos de 17 países de la región y la península ibérica con el fin de “ayudar a periodistas y verificadores en la cobertura del coronavirus, ofreciendo información confiable de manera más rápida y sencilla” —están coordinados por la organización argentina Chequeado—.

OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo se centra en determinar el tipo de desinformación verificada por el fact-checker español Newtral desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021. Consideramos necesario analizar este periodo para poder estudiar la evolución, narrativas y respuestas reproducidas.

METODOLOGÍA

Para ello se analizan más de 200 informaciones desmentidas por Newtral y reportadas a la base de datos de LatamChequea entre marzo de 2020 y marzo de 2021.

Las preguntas de investigación que se plantearon son las siguientes:

- ¿Se desmienten más bulos en las primeras semanas de la pandemia?
- ¿Cómo evoluciona la desinformación verificada a lo largo de los meses?
- ¿Cómo evolucionan la tipología de bulos durante este primer año?
- ¿Cuáles son los canales de viralización de los bulos que más destacan?
- ¿Cuáles son los formatos más identificados por el fact-checker?
- ¿Qué países son los que viralizan replican más bulos?

PALABRAS CLAVE

COVID-19, DESINFORMACIÓN, ESPAÑA, FACT-CHECKING, PERIODISMO, VERIFICACIÓN

MEDIDAS PREVENTIVAS EN CONTRA DE LA DESINFORMACIÓN EN EUROPA

Lucía Andaluz Antón

El gran problema de la desinformación en red la sufren todos los usuarios a nivel global. Las influencias transfronterizas que manipulan a las sociedades se han convertido en un problema común a nivel mundial, que consiguen con éxito manipular los resultados políticos. Este prejuicio sufrido por los países democráticos da pie a que sus procesos electorales se vean alterados y manipulados con informaciones falsas. Este tipo de contenidos se transmiten a través de plataformas, como es el caso de RT (<https://actualidad.rt.com/>) la cual se financia por medio del gobierno ruso, desarrollando acciones de comunicación dañinas en lo que ellos llaman *guerra híbrida*, vertiendo todo tipo de contenidos falsos y declarando ante la denuncia, que no necesitan ser legislados por ningún *ministerio de la verdad* (Alandete, 2019). Ante estos actores que amenazan con *romper las reglas del juego*, los estados democráticos deben empezar a contrarrestar estas acciones cometidas, y actuar con reglas firmes, que ayuden en la transparencia de la información, y protejan al ciudadano (Shahbaz y Funk, 2019).

Hasta el momento, las declaraciones de personas influyentes a cargo de las grandes empresas de tecnología afirman que los grandes beneficiarios del uso de las redes sociales siguen siendo los ciudadanos, por la forma en que estas están estructuradas (Schmidt y Cohen, 2014). Sin embargo, una investigación realizada por Freedom House indica que los gobiernos más represivos están utilizando inteligencia artificial para vigilar las redes sociales e identificar posibles amenazas, con el objetivo de silenciar cualquier expresión que les sea incómoda. Dicha investigación pone en alerta también a las sociedades democráticas, ya que este monitoreo a gran escala se estaría llevando a cabo a través de las agencias gubernamentales para nuevos propósitos desconocidos por los ciudadanos (Shahbaz y Funk, 2019).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La UE tiene el compromiso y el gran reto de proteger a las instituciones y procesos democráticos contra la desinformación actual, por este motivo, desde 2015 la Comisión y la Alta Representante de UE hacen frente a este desafío, coordinando y estableciendo un marco sólido en consonancia con los valores y derechos fundamentales europeos con el *Plan de acción conjunto contra la desinformación* (Comisión Europea, 2019). En esta investigación abordaremos y analizaremos cuales son las principales acciones y proyectos que han tenido lugar a nivel europeo hasta este momento para luchar contra la desinformación, y finalmente observaremos las actuaciones llevadas a cabo a nivel nacional en nuestro país.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, CIUDADANO, COMUNICACIÓN DIGITAL, DESINFORMACIÓN, FACT-CHECKING, UNIÓN EUROPEA

PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: POLARIZAÇÃO DISCURSIVA E O COMBATE ÀS FAKE NEWS SOBRE A COVID-19 NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO

Nicoli Tassis

Universidade Federal de Uberlândia

Júnior Barbosa

O fenômeno das *fake news* e da polarização discursiva foi intensificado no contexto contemporâneo das redes sociais *online*, presentes no cotidiano de 3,8 bilhões de pessoas no mundo (We are Social, 2020). O crescimento das comunidades virtuais na chamada era da pós-verdade tem fundado uma ambiência comunicacional em que “os fatos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e a crenças pessoais” (Dicionário Oxford).

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a Pandemia provocada pelo novo coronavírus (sars-cov-2). Desde então, se estabeleceu uma luta não apenas contra o vírus, como também contra a desinformação e as disputas ideológicas em torno da doença e seus desdobramentos. Em 22 de fevereiro de 2021, os Estados Unidos atingiram a marca de 500 mil óbitos (G1, 2021a). Em segundo lugar no ranking de países com mais mortes registradas, o Brasil atingiu a marca de 250 mil óbitos, no dia 24 de fevereiro (G1, 2021b). Em todo o mundo, o novo coronavírus matou mais de 2,13 milhões de pessoas até o dia 26 de fevereiro (Johns Hopkins Coronavirus Resource, 2020). É nesse cenário de calamidade sanitária que as *fake news* sobre a COVID-19 têm tomado proporções e consequências alarmantes, somando-se às disputas narrativas e políticas em ambientes onde a desinformação – intencional ou não – se propaga com muita facilidade.

Partindo de tais pressupostos, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o jornal *Folha de S.Paulo* (veículo que completou 100 anos de fundação em fevereiro de 2021) tem atuado no combate à desinformação, por meio das publicações em seu perfil no

Twitter a respeito da Covid-19 e suas interfaces sociais, políticas e econômicas. Considerando o contexto das disputas políticas e narrativas que se criou em torno da crise sanitária mundial, bem como os ataques sofridos pela imprensa e pela *Folha* durante esse processo, busca-se mapear e discutir as ferramentas usadas pelo veículo jornalístico para combater a desinformação nas redes sociais *online*. Dentre os principais temas contrapostos pelo veículo em seus *tweets*, destacam-se: a) o dissenso social em torno da necessidade de distanciamento social; b) a utilização de medicamentos sem eficácia comprovada para o tratamento da doença, indicada, inclusive, por autoridades brasileiras; c) o temor em torno da segurança e eficácia das vacinas; d) a desconfiança em torno do número de mortes registradas ao longo da pandemia.

A partir desse estudo, destacam-se os esforços da *Folha*, assim como de outros veículos jornalísticos tradicionais no Brasil, de se fazer presente nas redes sociais *online* e utilizar também esse espaço para exercer a curadoria e checagem do conteúdo noticioso circulante durante a Pandemia. O *fact-checking*, por exemplo, tem-se mostrado uma ferramenta contundente para apontar incongruências nas informações divulgadas, inclusive, por autoridades e órgãos oficiais. No horizonte, aponta-se para a tentativa de resgate da credibilidade da imprensa num contexto de ataques ao jornalismo e à própria democracia no Brasil.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, FACT-CHECKING, FAKE NEWS, PANDEMIA, REDES SOCIALES

MÉTODOS DE VERIFICACIÓN PARA LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑOLES: DE LA TÉCNICA DEL CLICKBAIT A LA INICIATIVA THE TRUST PROJECT

Ana Maria Zaharia

Universidad Rey Juan Carlos

Jesús Miguel Flores-Vivar

Universidad Complutense de Madrid

El desarrollo y el impacto de las TIC, el auge de las plataformas en línea, etc., han favorecido la proliferación de las *fake news*, desembocando en lo que se conoce como la Era de la Postverdad. A nivel periodístico, el flujo constante de *fake news* suscita dudas sobre lo que es verdad o mentira y aleja al periodismo del rigor informativo y la verificación. En este panorama, se ha ido consolidando el *fact-checking*, uno de los métodos de verificación de datos más eficaz para la detección de informaciones falsas. Los medios de comunicación han ido implantando cada vez más herramientas para detectar las *fake news*, de manera independiente, como es el caso de *Maldita.es* o *Newtral Media* en España, o *Snopes* y *Chequeado* a nivel internacional, y/o a través de secciones que permiten a los usuarios detectar entre una información falsa o verdadera: el servicio de verificación de datos de la Agencia EFE (EFE VERIFICA) y/o la herramienta TJ TOOL (*Transparent Journalism Tool*), desarrollada por el periódico Público. En lo que concierne a los periódicos digitales, en una encuesta realizada por la APM sobre la confianza de los usuarios

en el medio, “los periódicos digitales se sitúan en la cuarta posición, con una puntuación de 5,5” (Terol-Bolinches y Alonso López, 2020: 306).

Este estudio se centra en el análisis de los métodos de verificación de datos e información para la detección de las *fake news* en los periódicos digitales españoles, empleando una metodología bidimensional: descriptiva, que parte de los antecedentes de las *fake-news* hasta llegar a plantear una revisión de la literatura científica sobre las informaciones falsas y las herramientas de verificación de datos, centrándose, sobre todo, en la prensa digital; y un estudio de caso que permite cualificar y cuantificar las herramientas de verificación de datos que emplean los periódicos digitales españoles. La muestra de análisis incluye 10 periódicos digitales, seleccionados en función del informe realizado por el *Instituto Reuters para el estudio del Periodismo* de la Universidad de Oxford, “Reuters Institute Digital News Report 2020”, en el que se clasifican los medios online más consumidos en España.

El objetivo de esta investigación es averiguar si los diarios digitales emplean herramientas de verificación de datos para la detección de las *fake-news*, cuáles son esos métodos, cómo funcionan y cuál es su grado de eficacia y eficiencia a la hora de detectar las noticias falsas. Se ha trazado una línea de partida, basada en la técnica del *clickbait*, aplicándose el modelo de investigación sobre *titulares cebo* realizado por Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) y Palau-Sampio (2016) identificándose cuatro variables relacionadas con las características lingüísticas del *clickbait*: información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración. Para la obtención de los datos se diseñó una ficha de 14 subvariables que se han aplicado a los 10 diarios digitales. En una segunda fase, además de comprobar cuáles son las herramientas de verificación de *fake news* que utilizan los periódicos digitales españoles, se ha averiguado qué medios se adhieren a la iniciativa *The Trust Project*.

PALABRAS CLAVE

DIGITAL, FACT-CHECKING, FAKE NEWS, PRENSA

ESTRATEGIA EN TWITTER DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE FACT CHECKING EN ESPAÑA

Álvaro López-Martín
Universidad de Málaga
Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga

La incidencia de la desinformación y la proliferación de las noticias falsas en la sociedad actual se ha evidenciado en los últimos años, convirtiéndose en un problema a escala internacional (Tandoc et al., 2018; Salaverría et al., 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021). En este sentido, las redes sociales —especialmente Facebook y Twitter— han contribuido en gran medida a la expansión de este fenómeno, facilitando una rápida difusión de los bulos. Esta oleada desinformativa ha dado pie al surgimiento de innumerables plataformas de *fact checking* con el fin de neutralizar los efectos perniciosos de las *fake*

news (Humprecht, 2019; Brennen et al., 2020). De manera paralela, los hábitos de consumo mediático se han visto alterados notablemente en el último decenio, especialmente entre la población joven, la cual opta predominantemente por las redes sociales como vías para informarse (Reuters Institute, 2020).

En esta comunicación sus autores proponen explorar, a través de un análisis de contenido, la estrategia de uso que las principales plataformas de verificación en España hacen de su perfil de Twitter. Para ello, se estudiaron las cuentas de Maldito Bulo (@malditobulo), Newtral (@newtral) y Maldito Feminismo (m_feminismo). La elección de estas plataformas se hizo en base a criterios cuantitativos, al tratarse de los tres perfiles de Twitter con mayor número de seguidores. De cada uno se examinaron los 3.200 últimos tuits publicados, combinándose el análisis manual con los datos proporcionados por la herramienta Twitonomy. La ficha de análisis se dividió en tres dimensiones: identificación, transparencia/accesibilidad y contenido. Los resultados muestran una destacada disparidad entre los tres perfiles en cuanto a los usos y estrategias de comunicación en Twitter. En primer lugar, en lo referido al número de publicaciones diarias —Newtral, 55 tuits por día; Maldito Bulo, 27; y Maldito Feminismo, 3—. Esta insistencia o constancia de Newtral en lo referido a la publicación de mensajes podría ser uno de los factores que explique el elevado grado de interacción y/o aceptación de sus contenidos por parte de los usuarios respecto a las otras dos plataformas. Esto se medirá a través del número de retuits —veces compartido— o favoritos —me gusta— logrados. En concreto, Newtral consigue que casi la totalidad de sus tuits sean retuiteados (90,9%) o señalados como favoritos (96,3%), lo que contrasta con Maldito Bulo y Maldito Feminismo, cuya incidencia oscila entre el 29,7% y el 46,28%.

Vinculado con lo anterior, se aprecia correlación entre la interacción lograda y determinadas variables. La inclusión de enlaces, el empleo de *hashtags* o etiquetas, el uso de menciones a otros perfiles y la elaboración de mensajes propios —en detrimento del retuiteo a otras cuentas— son algunos de los rasgos que repercuten favorablemente en una mayor aceptación de la audiencia. En cuanto a la transparencia o accesibilidad, mayor similitud se aprecia entre las plataformas, proporcionando en las cabeceras de sus perfiles de Twitter el mismo tipo de información —foto de perfil y encabezado, presentación, acceso a la web, etc.—. No obstante, Maldito Bulo facilita, además, vías de contacto como WhatsApp o email.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, ESPAÑA, REDES SOCIALES, TWITTER, VERIFICACIÓN

FACT CHECKING DE NOTICIAS INTERNACIONALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020

Samia Benaissa Pedriza
Universidad Complutense de Madrid

Desde que a mediados de la década de 2000 las redes sociales pasaron a formar parte del panorama informativo, su uso continuado como fuente de información periodística ha favorecido el incremento del volumen y de la velocidad a la que han ido surgiendo informaciones inexactas, erróneas o bien, directamente falsas.

Las organizaciones y medios de *fact checkers* que han visto la luz en los últimos años constituyen un loable intento de luchar contra la desinformación generada desde las redes sociales y también por otros actores del ecosistema informativo. Esta función asumida por los medios de comunicación social es especialmente relevante en el marco de la información de carácter político y, en particular, en el momento en que se desarrollan procesos electorales. Sin embargo, no siempre se obtienen buenos resultados. El polémico asalto al Capitolio de Estados Unidos tras el anuncio oficial de los resultados electorales de 2020 es un claro ejemplo de ello. Ese fracaso lleva a reflexionar sobre cuál es la mejor forma de hacer el trabajo, de facilitar su comprensión a la audiencia y de hacer llegar a los ciudadanos los resultados de las investigaciones practicadas por los verificadores de forma eficaz.

La presente investigación tiene por objeto analizar el trabajo realizado por los *fact checkers* a través del análisis de los contenidos informativos generados por los principales medios y organizaciones de verificación de noticias en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020. En concreto, pretende descubrir las diferencias y semejanzas entre organizaciones respecto al volumen y al tipo de informaciones controvertidas que se verificaron, su temática y contenido, su origen y los formatos en que se difundieron para generar mayor desinformación entre las audiencias.

Con ese fin se analizó el total de informaciones verificadas en sus páginas web por diez medios especializados en *fact-checking* de España (EFE Verifica, Maldita.es, Newtral), Francia (AFP Fact Check y Les observateurs de France 24), Reino Unido (BBC Reality Check) y Estados Unidos (PolitiFact, SNOPEs, Fact Check, Check Your Fact y Lead Stories) durante el período electoral comprendido entre el final de la convención republicana (28 de agosto de 2020) y los días inmediatamente posteriores a la toma de posesión del nuevo presidente (28 de enero de 2021). Durante cinco meses se examinó un total de casi doscientas informaciones procedentes de los medios de verificación de noticias más relevantes a nivel mundial que publicaron un mínimo de cinco piezas informativas sobre el tema. La metodología empleada combinó el uso de métodos cuantitativos de recuento de datos y cualitativos (análisis de contenido).

La investigación, que toma como referencia la literatura científica existente sobre mejores prácticas de *fact-checking* y verificación de noticias en procesos electorales, pretende aportar nuevos resultados al escaso número de investigaciones empíricas publicadas en el momento actual sobre temáticas especializadas en el área de la verificación de datos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, DESINFORMACIÓN, ELECCIONES ESTADOS UNIDOS, FACT-CHECKING, FAKE NEWS

VIDEO FACT-CHECKING. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN YOUTUBE (2009-2020)

Oswaldo García Crespo

Universidade de Vigo

Diana Ramahí-García

Universidade de Vigo

Alberto Dafonte-Gómez

Universidade de Vigo

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado en el marco de la convocatoria de Proyectos I+D+i 2019 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades en España.

El alcance que ha adquirido el fenómeno de la desinformación en los últimos años y el riesgo, cada vez mayor, que plantea para las sociedades de todo el mundo, ha hecho que se hayan producido numerosos llamamientos a la acción por parte de expertos y autoridades públicas. Entre las iniciativas para contrarrestar sus efectos se encuentran los *fact-checkers*, organismos dedicados a verificar el discurso público en un contexto caracterizado por la difusión de informaciones falsas y la pérdida de confianza en los medios.

Así, aunque tanto el número de organizaciones dedicadas al *fact-checking* como la investigación al respecto han aumentado drásticamente en los últimos años, poco parece saberse aún acerca de formatos de verificación (Amazeen, 2018:1). Es por ello que, en esta segunda ola de disrupción digital, en la que el vídeo se ha convertido, tras años de crecimiento exponencial, en el contenido en línea más consumido por los usuarios (Ericsson, 2020), y ha incrementado su relevancia como formato informativo (Newman et al. 2016:19, 2020:28-29), parece oportuno examinar la posición que ocupan los formatos audiovisuales en los procesos de verificación.

Este estudio tiene como objetivo analizar la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en *Youtube*, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (Hootsuite, 2021) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman et al, 2020:30). Con dicha pretensión, se ha sometido a una muestra integrada por los *fact-checkers* iberoamericanos que en enero de 2021 formaban parte de la Red Internacional de Verificación de Datos –*International Fact-Checking Network*, IFCN–, a un análisis de contenido a partir de una ficha, en la que se han considerado tanto datos generales como específicamente relacionados con la presencia y actividad de las iniciativas en la plataforma.

La realización de la investigación ha puesto de manifiesto que la presencia en *Youtube* es mayoritaria y la difusión de vídeo a través de la plataforma es una tendencia creciente, en línea con las convenciones actuales de la comunicación digital. Se detectan, sin embargo, limitaciones en la gestión de la plataforma que han de ser tenidas en consideración ya que, tanto la presencia, como la existencia de una estrategia de distribución de contenidos en redes sociales por parte de las iniciativas de *fact-checking*, semejan resultar fundamentales para garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población y, ayudar, indirectamente, y al mismo tiempo, a la viabilidad económica de los *fact-checkers* (Dafonte et al. 2020:880).

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, FACT-CHECKING, IBEROAMÉRICA, VÍDEO, YOUTUBE

FACT-CHECKING E INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN 2020

María Isabel Míguez González

Universidade de Vigo

Javier Abuín Penas

Universidade de Vigo

Jesús Pérez Seoane

Universidade de Vigo

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

Instagram ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, situándose en torno a los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo y ocupando el sexto lugar entre el conjunto de las redes sociales y de mensajería más utilizadas (We are social & Hootsuite, 2020). Atendiendo a este crecimiento, numerosos fact-checkers han incorporado esta red a sus plataformas de uso habitual, con la finalidad de expandir su capacidad para contrarrestar bulos y luchar contra la desinformación.

En este contexto, esta comunicación pretende caracterizar desde un punto de vista cuantitativo el uso que realizan los verificadores de Instagram, evaluando la evolución temporal de las publicaciones y determinando la relevancia de los diferentes formatos admitidos por la plataforma, así como comprender el comportamiento de sus comunidades online desde el punto de vista de su crecimiento y de la interacción generada a través de likes y comentarios.

El estudio se ha acotado temporalmente al año 2020 y, geográficamente, al ámbito iberoamericano, con la selección de los fact-checkers que pertenecen a la IFCN y que tienen presencia y actividad habitual en Instagram. Eliminando de esa muestra los medios de

comunicación, que no disponen de cuentas específicas en esta red social para su actividad verificadora, se ha trabajado sobre un total de 12 fact-checkers. Para la generación de la base de datos se ha empleado la herramienta Crowdtangle y se han tenido en consideración todas las publicaciones realizadas durante el año 2020.

El conjunto de los 12 fact-checkers seleccionados ha publicado un total de 5891 entradas en Instagram en el año 2020. Por lo que respecta a la actividad de los emisores, los datos muestran un ritmo de publicación de 1,3 post diarios en promedio, con una preferencia clara por las fotografías (55%) frente a otros formatos como el álbum (28%), los contenidos de IGTV (10%) o los vídeos (7%); así mismo, los datos de evolución temporal muestran un incremento del ritmo de publicación a partir de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia del coronavirus. Los datos de interacción reflejan un promedio de 531 likes y 14,5 comentarios por publicación. Todas las comunidades de las que existen datos disponibles han crecido considerablemente a lo largo de estos doce meses, con un promedio de crecimiento superior al 100%.

Estos resultados refrendan el creciente interés y utilidad de esta plataforma para los fact-checkers, entidades que se han convertido en referentes fundamentales de la lucha contra la desinformación.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, FACT-CHECKING, INSTAGRAM

COVID-19 Y FAKE NEWS EN LAS TELEVISIONES LOCALES ANDALUZAS. UNA REVISIÓN DESDE LA AGENDA SETTING Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Noemí Morejón Llamas

Centro Universitario San Isidoro. Universidad Pablo de Olavide.

Durante la crisis del Covid-19, y más concretamente durante el confinamiento, la televisión se convirtió en un referente en España. Las CC.AA. consiguieron incrementar su consumo hasta en un 30%. En Andalucía, se logró una subida del 28,9%, con respecto al año anterior (RTVA, 2020).

El problema que surge ante el aluvión de información para satisfacer a las audiencias y reducir su grado de incertidumbre (Rey, Ladero y Muñoz, 2020) deriva en una saturación informativa, que ya la OMS (2020) y Zaracostas (2020) bautizaron como infodemia.

En este clima de dependencia informativa y sobreinformación han proliferado las fake news, provocando la erosión de la confianza y el compromiso de la sociedad con la propia democracia, y el incremento de la susceptibilidad de la población a narrativas polarizadas basadas en las identidades de grupo y en el posicionamiento en términos binarios (Torres Soriano, 2020).

Este trabajo, que surge de estudios anteriores (Morejón Llamas, 2021a, 2021b), toma como partida las siguientes siguientes hipótesis:

H1. Las fake news se han convertido en un asunto que preocupa a los medios de comunicación, más aún durante la crisis del Covid-19. Por este motivo, los medios tradicionales y digitales han incluido en sus agendas noticias referentes a dichos desórdenes informativos.

H2. La televisión presenta limitaciones como la fugacidad, la brevedad y la falta de contextualización y profundización respecto a los periódicos impresos y digitales, que pueden limitar la agenda de las fake news.

H3. La desinformación está causando estragos en la sociedad y los organismos públicos como la UNESCO, la Comisión Europea y el Gobierno de España apuestan por la alfabetización mediática para combatirla.

Tras este planteamiento inicial se derivan los siguientes objetivos:

O1. Averiguar si las televisiones locales andaluzas de titularidad pública han incluido las fake news en su agenda mediática y si la crisis del Covid-19 ha propiciado su aceleración.

O2. Identificar los rasgos esenciales sobre las fake news como tema de agenda y su tratamiento.

O3. Determinar si el encuadre de estas informaciones contribuyen a alfabetizar mediáticamente a los telespectadores al tratarse de televisiones locales con licencia pública. Así como desvelar las características y limitaciones del formato de discurso de los informativos televisivos cuando se aborda este tema de referencia.

Gracias a la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía analizamos 1.000 horas, 34 minutos y 40 segundos, y 35.081 noticias, en búsqueda de informaciones que versen sobre desórdenes informativos. Para ello, partimos de una combinación metodológica cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido, que toma como marco referencial la escala propuesta por Teso Alonso (2011) y Macedo García (2017).

Entre nuestros resultados, resaltamos la escasa agenda de fake news antes y después del primer estado de alarma; un incremento en la agenda durante el mismo; escasa importancia en el encuadre -poca duración, espacio secundario, falta de fuentes expertas, etc.-, y, desde el punto de vista educativo, escasa contribución para alfabetizar mediáticamente a la audiencia.

LA PRESENCIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES. BULOS Y DESINFORMACIÓN SOBRE EL #8M

Xabier Martínez Rolán

Universidade de Vigo

Teresa Piñeiro Otero

Universidade da Coruña

María Isabel Míguez González

Universidade de Vigo

El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se ha convertido en un símbolo de visibilidad de la lucha feminista, y con su elevada exposición, es objeto de ataque de los movimientos reaccionarios parcial o totalmente antifeministas. Una de las múltiples formas de desacreditar el movimiento feminista es el intento de intoxicación con noticias falsas que dañen la reputación del movimiento o de sus líderes. En el año 2020 la proximidad de esta conmemoración a la eclosión de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 brindó un pretexto para impregnar la esfera pública con un discurso antifeminista disfrazado de información, con supuestos datos de contagios y declaraciones de especialistas de diversa índole. En un escenario mundial en el que incluso se habla de “infodemia” para referirse a la proliferación de la desinformación en la red, la presencia de los fact-checkers como organizadores que luchan contra los bulos y la desinformación se antoja muy necesaria. Agrupados bajo la red International Fact-Checking Network (IFCN), cada uno de ellos se esfuerza por determinar qué es cierto y qué es falso sobre las informaciones que a diario nos impactan a través de las redes sociales. Precisamente es a través de redes sociales donde ejercen su labor de difusión de las verificaciones de contenidos, dado que es la forma de tener un mayor alcance. El objetivo de esta comunicación consiste en detectar y analizar los mensajes y desinformación vinculados a las manifestaciones feministas del 8 de marzo que han sido verificados por los fact-checkers españoles a lo largo de 2020. Para ello, se analizan las publicaciones en redes sociales de los verificadores ligados a la IFCN: Newtral, Maldito Bulo, Efe Verifica, Verificat y Comprovem. A través de un análisis cuantitativo sobre la muestra seleccionada, se dará respuesta a las siguientes preguntas de investigación: Se desmienten bulos vinculados al #8M? ¿Cuándo se desmienten esos bulos? ¿Circulan más allá del mes de marzo? ¿Coinciden los bulos desmentidos en todas las redes y en todos los verificadores? ¿Qué formato emplean en las redes sociales para desmentir los bulos? ¿Cuáles son los desmentidos que más éxito han tenido?

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033)

PALABRAS CLAVE

FACT-CHECKING, FEMINISMO, REDES SOCIALES

EL COMPONENTE ARTIFICIAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA, EPISTEMOLÓGICA Y ONTOLÓGICA DE LA VERDAD

María José Arrojo Baliña
Universidade da Coruña

Las Ciencias de la Comunicación, en cuanto que son Ciencias Sociales, pueden plantear el problema de la verdad en términos de correspondencia o adecuación entre los enunciados y los fenómenos comunicativos descritos. Pero además de Ciencias Sociales, las Ciencias de la Comunicación también son Ciencias de lo Artificial, utilizan la creatividad científica para implementar nuevos diseños comunicativos que permitan seguir expandiendo las capacidades humanas gracias a la innovación tecnológica.

Esta retroalimentación constante entre la creatividad científica y la innovación tecnológica ha dado lugar a la aparición en los últimos años de nuevos fenómenos y modelos comunicativos cada vez más complejos, que utilizan Internet como base para su desarrollo. Un ejemplo de esto es la comunicación a través de las Redes Sociales.

A pesar del alto grado de complejidad que acompaña a los fenómenos comunicativos (por esa dualidad social y artificial), la Ciencia puede proporcionar criterios para poder discernir entre un contenido verdadero y el bulo deliberado o las noticias falsas.

Esto lleva implícito que el problema de la verdad tiene al menos tres manifestaciones: la ontológica, la semántica y la epistemológica: (i) Desde el punto de vista ontológico, existe una realidad independiente de la mente —individual o colectiva— que se acerque a ella para describirla. (ii) Esa realidad independiente de la mente que la conoce puede llegar a ser expresada correcta y adecuadamente a través del lenguaje utilizado. (iii) Epistemológicamente, está la capacidad intelectual de los profesionales de los medios de comunicación, que pueden —y deben— estar formados para aspirar a conocer lo real tal y como es.

Sin embargo, las redes sociales son escenarios idóneos para la difusión de noticias falsas (*fake news*) ya que, debido a sus características, en ellas prima lo emocional y cercano sobre lo objetivo e imparcial. De este modo se observa cómo a) la búsqueda de la verdad ontológica —lo real extramental— no es una prioridad, pues se trata de distorsionar intencionalmente la realidad falseándola, de modo que no caben “hechos” sino “construcciones”; b) la verdad semántica es sustituida por una retórica instrumentalizada; y c) la verdad epistemológica se descarta porque la meta es persuadir para lograr ciertas emociones en lugar de mostrar una realidad cognoscible de modo objetivo.

En este escenario, el tamiz de la Ética es imprescindible. Se están desarrollando algunos tipos de uso que no están penalizados por la ley, pero que no son aceptables desde un punto de vista ético. Parece exigible que las nuevas pautas y cánones comunicacionales, basados en una actividad humana libre, como es la comunicación a través de Internet, sean evaluables desde el punto de vista ético.

PALABRAS CLAVE

DISEÑO, NOTICIAS FALSAS, VERDAD

PAUTAS COMUNICATIVAS DE LAS TEORÍAS NEGACIONISTAS DE LA COVID-19

Alexandre Lopez Borull
Universitat Oberta de Catalunya

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 puede ser considerada también como la primera infodemia global de la Sociedad de la información tal como Internet y las redes sociales han podido generar. Unos de los aspectos más importante ante la incertidumbre y la gravedad de la crisis de salud pública ha sido la creación de múltiples bulos científicos relacionados con la enfermedad. Dentro de la ingente cantidad de bulos, algunos de ellos han estado relacionados con las teoría negacionistas de la COVID-19. Así, por ejemplo, más allá del debate sobre la gestión y las medidas aplicadas de forma diferencial por los distintos países, se ha podido observar elementos relacionados con la negación de la existencia del virus, de la enfermedad, de su gravedad o de su origen artificial. Dichos aspectos han configurado una reacción y la creación de comunidades no sólo disidentes sino que han explicado vía conspiraciones la pandemia.

Parece oportuno y adecuado, un año después de la pandemia identificar y tratar aquellos elementos que estén relacionados con la posible viralización de dichas teorías, el papel de los gobiernos ante estos elementos y qué patrones se pueden identificar para próximas experiencias similares. Es oportuno también reflexionar sobre la facilidad de creación de productos de calidad de dichas teorías y el uso de redes sociales y el papel de grandes influenciadores (como celebrities) en su difusión.

OBJETIVOS

- Identificar las principales teorías negacionistas y conspiracionistas en relación a la COVID-19 en los distintos momentos de la pandemia.
- Analizar los elementos de viralización y aquellos aspectos comunes que dichas teorías ofrecen.

METODOLOGÍA

Análisis de las principales teorías negacionistas asociadas con la COVID-19, en especial los relacionados con el origen, la transmisión vía 5G, las vacunas y sus intereses. En dichas teorías se analizarán aspectos relacionados con los protagonistas de las teorías, posibles agendas políticas y de comunicación política, alcance local/global, altavoces e influenciadores, uso de redes sociales y contenidos audiovisuales, capacidad de penetración y elementos y protagonistas de verificación.

RESULTADOS

Se presentarán los resultados preliminares de la investigación llevada a cabo a través de bulos identificados por Maldita.es.

PALABRAS CLAVE: DESINFORMACIÓN, FAKE NEWS, INFODEMIA, NEGACIONISMO

DESINFORMACIÓN DESDE EL GOBIERNO: EL CASO DE ESPAÑA ANTE EL ENVÍO DE DATOS ENGAÑOSOS A LA OCDE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA

Irene Larraz Elorriaga
Universidad de Navarra

La desinformación originada desde las autoridades no es un fenómeno nuevo. Sin embargo, no es frecuente que los gobiernos recurran a un organismo internacional para tratar de difundir información falsa o engañosa que les ayude a mejorar su imagen. Este es el caso de lo que sucedió durante la gestión de la primera ola de la pandemia de SARS-CoV-2 en España.

Las medidas de atención sanitaria, confinamiento, estado de alarma y la gestión en la compra de materiales de protección fueron motivo de ataque entre los grupos parlamentarios, pero también de desinformación, con el consiguiente desgaste político. En este contexto, el 27 de abril de 2020 el Ministerio de Sanidad compartió un tuit en sus redes sociales con el que se buscaba mejorar la imagen de su gestión. En él se citaba al secretario general de la OCDE con un gráfico de esa organización en el que España figuraba en octavo lugar en número de test por habitante entre los países miembros de la organización, uno de los principales indicadores para medir la evolución de la crisis sanitaria en ese momento y un dato decisivo para definir la estrategia hacia el desconfinamiento. Pero los datos mostrados contenían un engaño. Mientras España había sumado el número de test PCR y el de antígenos, para los demás países solo se tuvieron en cuenta los primeros. El cálculo demostraba que la interferencia de España alteró el análisis, ya que los datos no eran comparables con los del resto de países. Al revisar los datos correctos, España ocupaba el lugar 17. Horas después las plataformas de verificación de información y otros medios de comunicación detectaron que se trataba de un engaño, lo que puso en evidencia al Ejecutivo y obligó a la OCDE a corregir su informe.

OBJETIVOS

El estudio tiene los siguientes objetivos:

- Proponer una explicación de cómo se produce la cadena de desinformación.
- Establecer relaciones causa-efecto para determinar por qué el Gobierno optó por utilizar una tercera voz para dotar de legitimidad a sus resultados.
- Analizar cuál es la reacción de la organización internacional ante la instrumentalización que se ha hecho de ella.

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada es el estudio de caso, considerando el fenómeno analizado como un uso de autoridad ‘cedida’ para dotarse de legitimidad a través de la desinformación (Bochenski, 1989; Bourdieu, 2001; Weber, 1968). Para ello, se recuperan documentos, notas de prensa y comunicados en redes sociales, además de una revisión de la hemeroteca referente al caso entre el 27 y 28 de abril de 2020.

PALABRAS CLAVE: DESINFORMACIÓN, FACT-CHECKING, LEGITIMIDAD

CONTRARRESTAR LOS BULOS DE LA COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA NACIÓN Y LOS GOBIERNOS AUTONÓMICOS DURANTE LAS TRES (PRIMERAS) OLAS DE LA PANDEMIA

Jesús Pérez Seoane

Universidade de Vigo

Juan Manuel Corbacho Valencia

Universidad de Vigo

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional define la campaña institucional como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido”, promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal. Esta comunicación de utilidad pública-social (Martínez-Pastor, 2015, p. 109) va más allá de la acción e opinión públicas, transmitiendo información con el objetivo de concienciar a la ciudadanía (Ruiz-Collantes, 2009, p. 269).

Se analizan las prácticas comunicativas de los gobiernos autonómicos y central para contrarrestar los bulos generados a lo largo de las tres primeras olas de la COVID-19. El período de estudio se extiende desde el 11 de marzo, con la declaración de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), hasta el 31 de diciembre, coincidiendo con la tercera ola y las primeras vacunas. No se han incluido en este análisis las campañas de vacunación por su evolución irregular por problemas de suministro y efectos secundarios, entre otros, que ha imposibilitado el desarrollo de una estrategia de comunicación homogénea. A ello se suma que en el momento de la presentación del trabajo la cifra de personas con ambas dosis de la vacuna no llega al 6% de la población. Se analizan las piezas audiovisuales emitidas por el Gobierno de la nación y los ejecutivos autonómicos procedentes de las webs y canales YouTube oficiales para delimitar las estrategias seguidas para contrarrestar los bulos originados en torno a la COVID-19 en las tres olas. De un total de 242 vídeos, se han estudiado las 145 piezas que no pueden considerarse, en sentido estricto, recursos de publicidad institucional dado que el objeto de análisis se centra en aquellos videos informativos como videonoticias, testimoniales, etc. Se realiza un análisis de contenido en lo relativo a formato, contenidos, narrativas audiovisuales y recursos.

Como principales resultados destaca una actitud proactiva generalizado en cuanto a la información proporcionada se refiere, si bien se observa una dispar provisión de la misma. Se detectan apenas cinco casos en los que hay una referencia explícita a bulos y *fake news*. Abundan tanto los testimonios de afectados como las aportaciones de expertos y prescriptores entre los que destaca el personal sanitario, médicos y personal de enfermería, que gozan de mayor protagonismo frente a caras conocidas de otros ámbitos. En lo que a formatos y narrativas se refiere, predominan los videos de animaciones para trasladar los mensajes informativos. Por lo tanto, desde el punto de vista institucional se ha optado por un enfoque empático y un tono más personal y cercano. Los bulos no han marcado la agenda comunicativa gracias a una estrategia de información holística por parte de las instituciones.

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, FAKE NEWS, NARRATIVAS

LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS COMO AGENTES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RECURSOS E INICIATIVAS FORMATIVAS

Silvia Sierra Martínez

Universidad de Vigo

Alberto Dafonte-Gómez

Universidade de Vigo

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033)

Aunque los orígenes del *fact-checking* pueden situarse a comienzos del siglo XX, es en la segunda década del siglo XXI cuando el movimiento de *fact-checkers* actual comienza a consolidarse (Graves & Cherubini, 2016; Stencel, 2019; Stencel & Luther, 2020; Vázquez-Herrero et al., 2019). Si bien es lógico pensar que la verificación de la información que circula en la esfera pública y la viabilidad económica serán las principales metas de este tipo de entidades periodísticas, Amazeen (2019) señala entre los tres principales objetivos de los fact-checkers políticos la educación pública. La educación es un arma que puede contribuir a formar el espíritu crítico de la ciudadanía para identificar y procesar individualmente la desinformación que recibe, pero desde la perspectiva de lo colectivo, esta misma capacitación también hará que no la difunda y que sus efectos perniciosos se vean reducidos.

Los usuarios tienen un papel cada vez más importante en la distribución de la información en las redes, dado que es su actividad la que impulsa la visibilidad de las historias (Carlson, 2016; Dafonte-Gómez & Martínez-Rolán, 2016) a través de sus interacciones sociales con los contenidos y otros usuarios (García-Perdomo et al., 2018) Por este motivo es muy importante incidir en la formación de una perspectiva crítica en la audiencia con respecto a los mensajes que reciben, no sólo de los medios de comunicación, sino también de familiares, amigos y desconocidos.

Habiendo detectado en investigaciones previas (Dafonte-Gómez et al., 2019) que dentro de los *fact-checkers* iberoamericanos de la *International Fact-Checking Network* (IFCN) existía un porcentaje relevante de iniciativas periodísticas de verificación que disponían de algún tipo de recurso formativo para la alfabetización mediática de la

audiencia, planteamos esta investigación con los objetivos de, por un lado, recopilar, analizar y comparar los proyectos de alfabetización mediática desarrollados por las iniciativas iberoamericanas de verificación de datos agrupadas en la IFCN y, por otro lado, caracterizar tanto la formación como los materiales educativos sobre verificación de datos promovidos por las entidades seleccionadas para su análisis.

Con una metodología de revisión documental, se lleva a cabo un análisis descriptivo de las mencionadas iniciativas de alfabetización mediática publicadas en países de Iberoamérica en varios idiomas, predominantemente castellano y portugués. En total se analizan 7 medios de comunicación. La comparativa se lleva a cabo mediante criterios cualitativos entre los que se consideran, entre otros, objetivos didáctico-formativos, destinatarios, metodologías o contenidos de las acciones de capacitación en *fact-checking*.

Los resultados de este trabajo documental permiten perfilar una panorámica del estado y alcance de las acciones de alfabetización mediática diseñadas por una parte de los medios de comunicación agrupados en la IFCN. Las conclusiones apuntan hacia los grandes ejes desde los que diseñar estrategias de verificación, especialmente del discurso público, orientadas a capacitar a los ciudadanos en la comprobación de la veracidad de la información.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, DESINFORMACIÓN, INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK

DESINFORMACIÓN SOBRE COVID: REPERCUSIÓN EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

María Eugenia Espinosa Calvo
Ester Rodríguez Sánchez
Universidad de Extremadura

INTRODUCCIÓN

El 2020 ha sido un año de cambios a nivel global por culpa de la actual pandemia que estamos viviendo. Estos cambios han traído consigo un gran volumen de noticias y de información, en muchas ocasiones, caracterizadas por una falta de credibilidad y fiabilidad, aprovechando la necesidad de información del momento.

OBJETIVO

¿Se realizan trabajos científicos sobre este tipo de información?. Y si es así, ¿están teniendo una alta repercusión este tipo de estudios en la producción científica? ¿Qué características tienen dichos trabajos?

El objetivo de este trabajo, pretende dar respuestas a las preguntas planteadas, realizando un estudio bibliométrico sobre los trabajos científicos publicados en revistas indexadas en la base de datos bibliográfica y multidisciplinar, Scopus, y ver si verdaderamente este

tipo de información, están siendo objeto de estudio por parte de los investigadores y como consecuencia está provocando una explosión de la producción científica sobre este tema. Además, también queremos conocer las características de dichas publicaciones, tales como, tipología, idioma... También las instituciones, países involucrados en la producción y las fuentes utilizadas para la publicación.

METODOLOGÍA

Se ha realizado una búsqueda en la base de datos mencionada anteriormente, (entre los días 24 y 28 de marzo de 2021), con el fin de recuperar todos aquellos documentos en los que en el título del artículo aparezca "disinformation" and "covid". Dichos documentos han sido sometidos a una serie de indicadores para analizar las características de la producción recuperada.

RESULTADOS

Se han recuperado un total de 182 documentos publicados en revistas indexadas en la base de datos Scopus. Todos los trabajos han sido publicados entre el 2020 y 2021. Concretamente, 143 pertenecen al 2020 y 39 al 2021. El área que más documentos aglutina es "Medicine", seguido de "Social Sciences". La mayor parte de los trabajos han sido publicados en forma de artículo, el idioma predominante en las publicaciones es el inglés y Estados Unidos es el país que más trabajos ha elaborado sobre el tema objeto de estudio. Además, la mayoría de las publicaciones las podemos leer en "Open Access", concretamente, 122, de los 182 recuperados. En cuanto a las fuentes utilizadas, destaca "International Journal Of Environmental Research And Public Health" sobre las demás, con 8 documentos.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio demuestran, que la desinformación provocada por la publicación de noticias falsas, con poca credibilidad o confusas sobre la covid, parece un tema con bastante repercusión en la comunidad científica, pues, en apenas un año de pandemia, la producción científica sobre este tema ha alcanzado 182 trabajos. Por lo que se prevé que, para el año en curso, haya un crecimiento de la producción científica mucho mayor.

PALABRAS CLAVE

COVID, DESINFORMACIÓN, PRODUCCIÓN CIENTÍFICA, SCOPUS

USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA GENERAR “NOTICIAS FALSAS” Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Brayan Javier Jumbo Lozano
Universidad de Guayaquil

El objetivo principal de esta investigación es analizar de qué manera la red social Facebook se ha convertido en instrumento para generar “noticias falsas” y su efecto directo en la construcción de la opinión pública, donde las páginas oficiales cuya procedencia es fehaciente, deberían primar como fuente de información y confirmar o desmentir lo que circula en redes. Asimismo, la verificación de la veracidad de las fuentes, radica una oportunidad para el periodismo, donde es vital contrastar la información a través del chequeo de información, el fact-checking, y que en los últimos años se han diseñado diversas herramientas para evaluar la calidad de la información y comprobar la veracidad de las noticias, y no cabe duda que ahí apunta esta investigación, con pertinencia promover el análisis de las noticias falsas para, en lo posterior, contrarrestar el buen consumo mediático y volver a confiar al ejercicio del buen periodismo. La hipótesis: Facebook, como red social, se constituye en un medio maximizador para crear informaciones falsas en Ecuador, dando lugar a que se manipule la opinión mediante la recepción de los bulos que circulan en Facebook, dando un resultado negativo y corrosivo para quienes conforman dicha red social. Por ello, en el desarrollo de este proyecto, se valió de una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental porque es sistémica y empírica, teniendo como base el método de la observación. Las técnicas cuantitativas usadas fueron la aplicación de la entrevista y la encuesta, orientada a la escala de Liker y de Thurstone; en las técnicas cualitativas se basaron en la investigación bibliográfica de la búsqueda de autores que sirven de aporte en la investigación, y finalmente se consideró la inserción de texto que involucra textos claves que fundamentar la hipótesis del trabajo. la muestra es de tipo probabilística. Los resultados: hipótesis comprobada. La propuesta: diseño de una guía básica que permita identificar las características que muestran las noticias falsas que se difunden en la red social Facebook, teniendo como objetivo orientar a los ciudadanos sobre los diferentes tipos de contenidos falsos que contemple consejos, métodos y técnicas útiles que permitan identificar las características que presentan informaciones falsas en la red social Facebook.

PALABRAS CLAVE

FACEBOOK, NOTICIAS FALSAS, OPINIÓN PÚBLICA, REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE NOTICIAS FALSAS EN FAN PAGE EL MERCIOCO Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ESTADO DE EXCEPCIÓN GUAYAQUIL

Stalyn Arnoldo Acosta Andino
Nicole Acosta Cueva
Narcisa Pilar Contreras León
Edison David Andrade Sánchez

En el presente estudio tiene como objetivo general analizar las noticias falsas presentadas en el fanpage Diario "El Merciooco", y su influencia en la opinión pública de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, durante el estado de excepción a causa la pandemia por Covid-19. Para lograr este objetivo se conceptualizó las perspectivas teóricas que relacionan las noticias falsas con la opinión pública, con el interés de diagnosticar el estado actual del proyecto, identificando los elementos necesarios para la construcción de la estrategia idónea que ayude a los estudiantes a identificar las noticias falsas de las "sátiras noticiosas". Teniendo como variables noticias falsas y opinión pública, esta tesis se basa en un diseño no experimental transeccional, de tipo exploratoria y descriptiva. Las técnicas cualitativas (investigación bibliográfica, test proyectivo, cambio de rol e inserción de texto) y cuantitativas (encuesta, escala de Likert, escala de intensidad y escala de puntos) descritas, fueron necesarias para realizar el estudio. Es importante señalar que con los resultados obtenidos de este proyecto se evidenció la necesidad de fortalecer las bases teóricas de comunicación, framing, noticias falsas y opinión pública, debido que las noticias falsas son generadas con el propósito de perjudicar a un grupo o sujeto, así mismo, son usadas como expresión social en forma de crítica en alguna problemática que atraviesa la sociedad, respondiendo con inmediatez a través de la interactividad, así como, la elaboración de estrategias comunicacionales que promuevan la verificación de la información en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, NOTICIAS FALSAS, OPINIÓN PÚBLICA, REPRESENTACIÓN SOCIAL, RUMOR

LA UE CONTRA LA DESINFORMACIÓN

María Isabel Nieto Fernández

UCM, Departamento de Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Los medios de comunicación con sus enfoques de las noticias y las redes sociales ayudan a moldear las actitudes políticas y las opiniones y juicios de valor de los ciudadanos y, en consecuencia, los juicios de legitimidad sobre las organizaciones públicas. Las noticias falsas publicadas con fines políticos o económicos, los bulos, la desinformación, han proliferado con el auge de las redes sociales, han estado presentes, por ejemplo en la última

campaña a la presidencia de los EEUU, en el Brexit con el caso de Cambridge analytica o la injerencia extranjera con la influencia de la Federación rusa en las últimas elecciones al PE en 2019... y tienen un impacto evidente en la política, en la salud, en la sociedad europea y en nuestros sistemas políticos democráticos y modos de convivencia. Si antaño el gran problema era el desconocimiento, hoy lo es la mentira, el engaño. “La verdad es más difícil de ser mostrada y de ser extendida que la mentira”, en palabras de la europarlamentaria Mayte Pagazaurtundua.

Como punto de partida nos planeamos las siguientes preguntas: ¿Tienen que actuar las instituciones europeas para combatir la propagación de las fake news? ¿Qué instrumentos o herramientas está desarrollando la UE y sus principales instituciones –el Consejo, el Parlamento Europeo a través de la Comisión de Libertades Civiles-, la Comisión Europea o incluso el Servicio Europeo de Acción Exterior dirigido por el Alto Representante, para luchar contra las fake news, particularmente en las redes sociales?. En su caso, ¿Están siendo eficaces? ¿Quiénes o qué actores son los responsables para luchar contra las noticias falsas? ¿Qué papel deben jugar las grandes plataformas digitales y tecnológicas? No olvidemos que los ciudadanos, cada vez más, somos consumidores de información a través de los medios digitales y nos preguntamos si estamos protegidos lo suficiente. En este estudio entran en juego y en colisión diversos derechos como el de la libertad de expresión, el derecho a la protección de nuestros datos, o el derecho a obtener una información de calidad también a través de las plataformas digitales que son fuente de información y que realizan el filtrado de información. Otra dimensión de nuestro análisis versa sobre el impacto de estas plataformas y su forma de operar sobre los medios de comunicación tradicionales.

El objetivo de este trabajo es conocer y profundizar en estos asuntos, tratar de dilucidar la normativa existente y la regulación en la Unión, la futura ley sobre los servicios digitales sobre la que está trabajando el PE y el Consejo mediante el procedimiento de legislación ordinaria, el papel que juegan los verificadores de datos, y el reto de fomentar una buena formación digital y educación para mantener a raya los bulos y las noticias falsas en la medida de lo posible en nuestras sociedades liberales, a través de un pensamiento crítico.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, RETO, S.XXI, UNIÓN EUROPEA

Y AHORA, ¿QUIÉN SALVARÁ AL PERIODISMO?: EL FACT-CHECKING FRENTE A LA FORMACIÓN PROFESIONAL.

Enrique Núñez-Mussa

Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile

Francisco Javier Fernández Medina

Pontificia Universidad Católica de Chile

Actualmente nos desenvolvemos en un entorno digital en que los medios de comunicación informativos han tenido que buscar a las audiencias con diversas estrategias. Sin embargo, el carácter incidental del acceso al contenido en estas redes, así como los

algoritmos alimentados por el propio consumo de información en ellas, no facilita la jerarquización de la información e incluso la comprobación de la veracidad de las noticias.

Los bulos se mezclan con los titulares de los medios de comunicación en un canal común donde lo más relevante está decidido por los intereses y comportamiento de los usuarios. Lo anterior, exige más a las lectoras y lectores, que deben contar con cada vez más herramientas de discernimiento en el consumo informativo, ser capaces de detectar desinformación y ser conscientes de su responsabilidad como interactuantes con los contenidos.

El sistema informativo requiere de usuarios cada vez con mayor alfabetización mediática, lo que se traspa de forma urgente a quienes se están formando como comunicadores en las escuelas de periodismo. Su experticia en ser capaces de identificar fuentes válidas y conquistar la confianza de las audiencias ante los contenidos que compiten entre sí, propone preguntas fundamentales a ser atendidas por quienes formarán a la siguiente generación de periodistas.

El desarrollo de ejercicios de fact-checking de parte de los estudiantes de periodismo, permitiría que desarrollen las competencias cada vez más necesarias ante la sobreabundancia de información o “infodemia”, como es también conocida. Además, son instancias de reflexión sobre el concepto de noticia, de jerarquización de lo que es relevante, de selección informativa y de exploración de nuevas instancias de comunicación y de interacción con las audiencias, en favor de la construcción de comunidades a través de la conversación periodística.

Por eso proponemos una discusión teórica, que argumenta sobre la necesidad de incluir contenidos de alfabetización mediática y cursos prácticos de fact-checking como elementos fundamentales dentro de los currículos globales de periodismo, a partir de evidencia empírica de otras investigaciones y observación a los cambios en los entornos informativos y la evolución de la educación en periodismo.

La discusión se sustenta también en la experiencia de observación y lecciones obtenidas, en cinco años, de uno de los autores como docente en un curso de fact checking para estudiantes de pregrado de Periodismo.

Es necesario realizar una revisión al currículo de formación de los profesionales de la información y ver qué instancias de alfabetización en consumo de medios e identificación de fuentes válidas, a través de prácticas de fact-checking, se están entregando en las escuelas de periodismo.

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Gobierno de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, FACT-CHECKING, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO, UNIVERSIDAD

PROPUESTA PARA ORGANIZAR ECOSISTEMAS NACIONALES DE FACT-CHECKING Y MEDIR SU MADUREZ

Enrique Núñez-Mussa

Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile

Los proyectos que se dedican a la verificación de contenidos y las unidades especializadas de fact-checking dentro de medios de comunicación, han llegado a más de 300 a nivel mundial, según el censo anual que hace el Duke Reporters Lab. El Poynter Institute con datos de 2018, calificó los proyectos signatarios de la International Fact Checking Network, en proyectos independientes sin fines de lucro, de medios con fines de lucro y académicos.

Sin embargo, no se ha explorado más allá la idea de estudiar el fact-checking dentro de diferentes países, no sólo como proyectos individuales sino como ecosistemas complejos conformados por iniciativas diversas que en su conjunto tienen algún grado de maduración. Esto, con el objetivo de comprender el rol que están jugando los medios tradicionales e independientes dentro de ese ecosistema, la relación del periodismo con las autoridades, la noción de *watchdog* y la alerta de cada cultura periodística ante la desinformación y qué la gatilla.

Se ha estudiado que los países en que emergen ecosistemas de verificación, tienden a responder a crisis específicas, como también que los proyectos independientes tienen la intención de corregir el trabajo periodístico que se hace tradicionalmente en los medios, con mejores prácticas. A la vez, se sabe que estos proyectos en su independencia, tienen que buscar modelos creativos de financiamiento, que muchas veces los llevan a colaborar con los medios masivos.

En este trabajo, a partir de una revisión de literatura, se presenta una propuesta de parámetros para definir y medir la madurez de estos ecosistemas. Se propone que para poder alcanzar conclusiones que permitan hacer un estudio sistemático del fact-checking como género periodístico, a nivel comparado, es importante considerar aspectos que sirvan para observar si hay tendencias comunes y qué elementos las condicionan.

A modo exploratorio se aplican los parámetros a una muestra de 18 países, que forman parte del proyecto The Media for Democracy Monitor, que sirven para discutir la propuesta. Si bien es una muestra acotada, hay datos abiertos comparables sobre el estado del fact-checking en cada país, que se pueden complementar con información del Duke Reporters Lab y The International Fact Checking Network. Por ende, es funcional para probar los indicadores.

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Gobierno de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

PALABRAS CLAVE

ECOSISTEMAS DIGITALES, FACT-CHECKING, PERIODISMO, VERIFICACIÓN

El empoderamiento social a través de las plataformas digitales y el uso del Big Data y la inteligencia artificial en su repercusión en el ámbito comunicativo y jurídico

El desarrollo de la figura del *prosumer* en la sociedad en red ha supuesto un cambio dentro del desarrollo de la comunicación. Hemos pasado de los medios de comunicación de masas que informaban al usuario a convertirlo en productor del propio contenido utilizando las redes sociales y diferentes plataformas digitales. En este contexto, el desarrollo del *big data* ha tenido un papel fundamental, ya que ha supuesto un almacenamiento de datos derivado de esa interacción de los usuarios, hasta tal punto que se ha abierto una puerta a nuevos sistemas de inteligencia artificial asociado a las redes sociales y la interacción de los usuarios. Por tanto, las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial y la sociedad en red son un reflejo de la gran revolución social que va a cambiar las relaciones sociales, empresariales y de todo tipo en el siglo XXI. Esto es así hasta tal punto que ha repercutido en el ámbito académico. Actualmente, la información disponible en repositorios online y corpus digitales es cada vez mayor, además, las redes sociales académicas están muy difundidas, lo que ha permitido que los resultados de investigación se puedan compartir en abierto y de forma instantánea con la sociedad y con otros investigadores.

En este sentido, este simposio plantea si se ha producido un empoderamiento de la propia sociedad, utilizando las redes sociales como puente. Tradicionalmente, eran los medios de comunicación los que informaban y aportaban diferentes puntos de vista en relación a los diferentes acontecimientos. No obstante, el desarrollo de las redes sociales ha hecho que la sociedad sea el centro y se convierta en un foco importante que puede llegar a generar corrientes de opinión e, incluso, revoluciones, favorecidas por el entramado que supone la sociedad en red. Asimismo, el *big data* ha supuesto una forma de alentar todo esto debido a los datos generados por los propios *prosumers* en la red, haciendo que otros usuarios estén informados de cualquier tema en cuestión según sus propios intereses. Todo esto ha supuesto un cambio en la situación actual de la *agenda setting* y el *framing* respecto a los *prosumers* como herramientas a disposición de medios de comunicación, organizaciones o de forma independiente. El problema viene cuando se vierten *Fake News* o se cercena información para generar corrientes sociales contrarias a la realidad, generando ruido informativo o, incluso, manipulando masas, de manera que el desarrollo de la inteligencia artificial o algoritmos, robots y redes sociales puede suponer un punto de vista de la comunicación debido al aumento de los *prosumers* sin control legal alguno. Por este motivo, hay que plantear si se necesita vertebrar la *agenda setting* y el *framing* con el fin de proteger a la sociedad y el sector de la comunicación de estos peligros emergentes.

En definitiva, los objetivos de este simposio son analizar el desarrollo de las redes sociales, así como las plataformas digitales con el fin de ver si existe una forma de empoderamiento social, así como también si existe la necesidad de establecer medidas legales ante esta situación. Del mismo modo, este simposio plantea de una forma interdisciplinar si el uso del *big data* ha supuesto un empuje para dar importancia a unos temas frente a otros, en relación a los datos que los usuarios emiten en las diferentes redes y plataformas digitales. Por ello, las líneas de investigación que se recogen dentro de este simposio:

- Empoderamiento social y nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y las plataformas digitales.
- El análisis de los cambios que han introducido las plataformas digitales en el sistema de trabajo de los investigadores y académicos.
- El término *influencer* en la sociedad y los *prosumers* a la hora de generar corrientes de opinión y revoluciones.
- El *big data* y sus consecuencias en las redes sociales.
- *Agenda setting* y el *Framing* en el contexto de la inteligencia artificial y los bots y robots respecto a los *prosumers* y las redes sociales.
- Los peligros de las nuevas tecnologías para el sector de la comunicación con los *prosumers* como nuevo sistema de comunicación emergente.
- Los algoritmos y la inteligencia artificial respecto a las *Fake News* y redes sociales.
- Otras líneas de investigación que puedan tener relación con alguna de las propuestas de este Simposio.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-02.** EL USO DEL M-LEARNING PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN UNIVERSITARIOS
Santiago Pozo Sánchez. Jesús López Belmonte. Antonio José Moreno Guerrero. Arturo Fuentes Cabrera.
2. **PONENCIA S07-11.** EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA, GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO
Giovanna Georgina Ramírez Cerón.
3. **PONENCIA S07-12.** ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC
Rubén Medina Serrano.
4. **PONENCIA S07-18.** DISCURSO DE ODIO EN LAS REDES SOCIALES. CASOS MEDIÁTICOS.
Lucas Gabriel Menéndez Conca.
5. **PONENCIA S07-22.** IMPACTO DE LOS CHATBOTS EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.
Jesus San Juan Suarez. Sergio Luis Nández Alonso. Ricardo Reier Forradellas. Javier Jorge-Vázquez.
6. **PONENCIA S07-23.** COMUNICACIÓN Y DECISIÓN: ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO EN BASE AL TOP 50-LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON
Eva García Herrero. Ricardo Reier Forradellas. Sergio Luis Nández Alonso. Miguel Ángel Echarte Fernández.
7. **PONENCIA S07-28.** ¿DE DÓNDE SON LOS AUTORES RECOMENDADOS POR LA CRÍTICA ESPECIALIZADA EN LITERATURA? UN ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS A LOS PRINCIPALES SUPLEMENTOS CULTURALES ESPAÑOLES
Manuel García-Borrego. Juan García-Cardona.
8. **PONENCIA S07-29.** MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS SINGULARES Y OPUESTOS
Miguel Ángel Calvo Andrés.
9. **PONENCIA S07-38.** LAS TIC EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO. UNA EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Diego Martín-Alonso.
10. **PONENCIA S07-40.** DESARROLLO DE LA SMART CITY: IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA GESTIÓN INTELIGENTE DEL TRÁFICO.
Juan Manuel Peláez Pérez. Javier Jorge-Vázquez. Miguel Ángel Echarte Fernández. Luis Miguel Garay Gallastegui.
11. **PONENCIA S07-45.** PLATAFORMAS DIGITALES Y EDUCACIÓN: COLECTIVOS Y ANÁLISIS DE USO
Ángel Bartolomé. Maria Henar Alonso Mosquera.
12. **PONENCIA S07-53.** RECURSOS AUDIOVISUALES PARA EL APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA.
Elena Moreno Fuentes. José Hidalgo Navarrete. Jesús Juan Risueño Martínez.
13. **PONENCIA S07-57.** PROPUESTA DIDÁCTICA DE INTEGRACIÓN DE UN CHATBOT EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA
Esteban Vazquez-Cano. Paz Díez Arcón.

14. **PONENCIA S07-58.** CARD SORTING PARA CREACIÓN DIGITAL EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA, EJECUCIÓN SON SOFTWARE DIGITAL
Germán Yago Rodríguez-Perujo. Luis Mañas-Viniegra.
15. **PONENCIA S07-62.** LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTE-PROYECTO DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA DE 2020
Sara López Gómez. Lara María Espinar Medina.
16. **PONENCIA S07-65.** EL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE MICROEXPRESIONES COMO HERRAMIENTA DE NEUROMARKETING Y NEUROMANAGEMENT PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES
Antonio González Morales.
17. **PONENCIA S07-67.** INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO
Teresa Susana Vázquez Regueiro.
18. **PONENCIA S07-69.** LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL
Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek.
19. **PONENCIA S07-72.** EL VALOR FORMATIVO DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL PARA LA ASIGNATURA DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA EN LA ENSEÑANZA MEDIA Y SUPERIOR
Israel David Medina Ruiz. Mercedes Fernández Paradas.
20. **PONENCIA S07-73.** EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO COMO RECURSO PARA LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA
Israel David Medina Ruiz. Mercedes Fernández Paradas.
21. **PONENCIA S07-80.** AUTOPERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO
Sara María Torres Outón.
22. **PONENCIA S07-86.** «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL
María Brea.
23. **PONENCIA S15-01.** EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO
Salud Adelaida Flores Borjabad.
24. **PONENCIA S15-02.** EL ÉXITO EN REDES SOCIALES DEL PERIODISMO DE DATOS PRACTICADO EN ESPAÑA. RESPUESTA DE LA AUDIENCIA A LOS MENSAJES DE EL MUNDO Y EL PAÍS
Alba Córdoba-Cabús. Álvaro López-Martín.
25. **PONENCIA S15-03.** INTERNET COMO CIUDAD DIGITAL: LA NECESIDAD DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA CREAR EMPODERAMIENTO SOCIAL
Antonio Merchán Murillo. Pablo Martín Ramallal.
26. **PONENCIA S15-04.** LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES.
Javier Antonio Nisa Ávila.
27. **PONENCIA S15-05.** LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED
Salud Adelaida Flores Borjabad.
28. **PONENCIA S15-06.** ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS
Javier Antonio Nisa Ávila.

29. **PONENCIA S15-07.** ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? DOS MODELOS ENFRENTADOS: EL LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES.
Juan Velayos Vega.
30. **PONENCIA S15-08.** LAS HUMANIDADES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LA LINGÜÍSTICA HISTÓRICA TEXTUAL: EL ESTUDIO DE MANUSCRITOS JUDEO-ÁRABES MEDIEVALES
Omar Salem Ould García.
31. **PONENCIA S15-09.** PENSAMIENTO HÍBRIDO EN UN ENTORNO COMUNICATIVO PARTICULAR. LOS JÓVENES EGIPCIOS Y EL USO DE LENGUA “FRANCO – ÁRABE”
Sahar Talaat.
32. **PONENCIA S15-10.** THE PROSUMER’S REVOLUTION IN MOROCCO: A STUDY OF ADVERTISING THROUGH SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL PLATFORMS
Ismael Salem Ould García.
33. **PONENCIA S15-12.** SCIENTIFIC RESEARCH IN LINGUISTICS AND THE NETWORK SOCIETY: THE CONTRIBUTION OF DIGITAL PLATFORMS TO DIALECTOLOGICAL STUDIES
Omar Salem Ould García.
34. **PONENCIA S15-13.** ONLINE ADVERTISING IN MOROCCO: BRANDED CONTENT AND PRODUCT PLACEMENT ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS
Ismael Salem Ould García.

EL USO DEL M-LEARNING PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN UNIVERSITARIOS

Santiago Pozo Sánchez

Universidad de Granada

Jesús López Belmonte

Universidad de Granada

Antonio José Moreno Guerrero

Arturo Fuentes Cabrera

Universidad de Granada

El emprendimiento es concebido como una destreza y una aptitud que poseen ciertos individuos que aglutina ámbitos tan variados como creatividad, comunicación, liderazgo, productividad, renovación y progreso. En esta línea, los métodos activos de enseñanza son los más recomendados para el fomento de la competencia emprendedora en los que la experiencia debe ser la principal protagonista y el alumno debe coger las riendas de sus propios aprendizajes. En este sentido, el *mobile learning* se erige como una metodología con enormes potencialidades para ser incorporadas en la enseñanza universitaria, ya que está causando un enorme impacto en la educación actual. También conocido como aprendizaje móvil, el *mobile learning* es una metodología didáctica pionera que se fundamenta en la utilización de dispositivos móviles con un fin didáctico y pedagógico.

El objetivo general que pretende esta investigación es conocer y mejorar el estado actual de las competencias emprendedoras en docentes universitarios.

La muestra de sujetos que han participado en esta investigación se compone de docentes (n=855) de diversas universidades de España. Los datos fueron recogidos por medio de un cuestionario *ad hoc* compuesto por 67 ítems divididos en 5 dimensiones de estudio.

Este estudio se materializó en diferentes etapas, comunes a todo proceso investigador. En primer lugar se procedió a la elaboración de un programa *mobile* y del instrumento de recogida de datos, además de su posterior fase de validación y fiabilidad. A continuación, se efectuó la selección de la muestra de participantes, conformada por docentes de distintas universidades españolas. Una vez escogidos los sujetos, se realizó el envío de la documentación (programa interactivo de educación emprendedora y cuestionario) a los diferentes estudiantes, de manera online, para facilitar la realización y su cumplimentación, agilizar el proceso de recogida de datos y evitar un gasto excesivo de hojas de papel, con el fin de preservar el medio ambiente. Una vez obtenidos los datos, se prepararon para ser introducidos en el programa estadístico y poder transformar gráficamente los resultados alcanzados.

Debido a las dificultades que presenta la población juvenil para incorporarse al mercado laboral, se ha llevado a cabo un programa de emprendimiento por medio de la tecnología educativa, como principal aliada para fomentar los beneficios de una educación para el emprendimiento y el desarrollo de competencias emprendedoras en este sector de la población.

Tras este estudio se ha verificado que los jóvenes presentan escasa formación de índole emprendedora, dificultando —de tal modo— su acceso a un puesto de trabajo en una sociedad muy competitiva.

Pese a la implantación y desarrollo de una educación para el emprendimiento, la mayoría de los estudiantes analizados pretende, como principal salida laboral, opositar en educación a través de un proceso de oposición pública, no demostrando mucho interés en otras vías emprendedoras como crear una empresa de carácter educativo.

Se concluye que el empleo del *mobile learning* ha supuesto una gran motivación, participación y colaboración de los sujetos, a pesar de no conseguir cambiar la actitud de los jóvenes a la hora de tomar caminos alternativos para emprender en la sociedad.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, INNOVACIÓN EDUCATIVA, METODOLOGÍA EMERGENTE, TIC

EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA, GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO

Giovanna Georgina Ramírez Cerón
Universidad de Guadalajara

Hacia finales del mes de febrero de 2020, se presentó el primer caso de Covid-19 en México, y debido al aumento de casos, las autoridades determinaron que sea suspendido cualquier evento que involucre aglomeración de personas tanto para el sector público, privado, y social a partir del 23 de marzo de 2020 (Secretaría de Gobernación, 2020), lo cual incluye las actividades religiosas en comunidad. Por lo tanto, el Cardenal José Francisco Robles Ortega, Arzobispo de Guadalajara, a través de la circular número 12/2020 informó que a partir del 20 de marzo de 2020, la celebración de la misa sería sin presencia de fieles e invitó a los sacerdotes a que busquen la manera de transmitir a través de las redes sociales la celebración de la misa y que sean creativos para acompañar a sus comunidades, además, puso a su disposición los subsidios del Centro Católico de Comunicaciones y se dio a conocer que los templos estarían abiertos solo para la oración personal evitando toda convocación grupal. Ante este panorama, dos jóvenes de la parroquia San Eugenio Papa, de la ciudad de Guadalajara en México, participaron en la logística de la transmisión de misas diarias por medio de Facebook mientras los templos permanecían cerrados para evitar la propagación de contagios (de marzo a junio de 2020). Lo anterior, fue el inicio del proyecto “Jóvenes dejando huella”, ya que posteriormente no solo se transmitían las misas por Facebook, sino que también las/os jóvenes y adolescentes de la Parroquia de San Eugenio, se reúnen en este espacio para seguir compartiendo su fe y evangelizando desde casa.

Desde la visión de la Iglesia católica, las/os jóvenes son protagonistas de la evangelización y la renovación social (Provincia eclesiástica de Guadalajara, 2013), y en este trabajo

se presenta un estudio de caso sobre el papel activo que han tenido las/los jóvenes y adolescentes de la parroquia San Eugenio Papa como mediadores para que se viva la misa a través de Facebook, como evangelizadores para otras/os jóvenes y adolescentes mediante el proyecto “Jóvenes dejando huella”; así como el papel de Facebook como un espacio de vivencia de la Fe durante la pandemia por Covid-19, coincidiendo con Spadaro (2014) y Benedicto XVI (2013), en que el ambiente digital se ha convertido en un “espacio existencial” (Benedicto XVI, 2013), particularmente para estas y estos jóvenes.

PALABRAS CLAVE

CATOLICISMO, JÓVENES, PANDEMIA, REDES SOCIALES

ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC

Rubén Medina Serrano

Universidad de Alicante

Los estudios fraseológicos contrastivos han evolucionado exponencialmente en los últimos años, especialmente por el incremento de trabajos de investigación desde el mundo universitario en este campo. A pesar de este impacto, los estudios contrastivos en el multilinguaje inglés-alemán-español están continuamente actualizándose, así como cambia el entorno. Éste es el caso que se produce derivado del efecto de las restricciones del COVID-19 durante los años 2020-2021, donde muchas empresas han adaptado sus actividades de auditoría a un formato remoto gracias a las TICs. El presente estudio tiene como objetivo dar respuesta a esta necesidad de analizar y actualizar las unidades fraseológicas inglés-alemán-español en este campo, utilizando como corpus los análisis recogidos de un estudio de caso. Esta investigación sigue la teoría de las clases de objetos definidas por Gross (1995), centrándose en la clase de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Este estudio contribuye a enriquecer la literatura relacionada con las unidades fraseológicas, guiando a la comunidad científica de otras disciplinas para que tengan en cuenta el uso correcto de las unidades fraseológicas en sus trabajos de investigación y a los profesionales para que sean conscientes de los fraseologismos que se usan en auditorías remotas desde un entorno TIC. Una de las originalidades de este trabajo de investigación es la identificación de protocolos de actuación a realizar mientras se conducen auditorías remotas. Las ventajas e inconvenientes de utilizar este formato tecnológico, contrastado con las auditorías tradicionales son abordadas en este estudio. Asimismo, las TIC proveen a los profesionales y académicos de una plataforma, en la que se puede impartir formación a distancia y resolver posibles malentendidos mediante la visualización y compartiendo documentos o información, tanto en el mundo laboral como académico.

PALABRAS CLAVE

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN; TRADUCCIÓN; LINGÜÍSTICA; UNIDADES FRASEOLÓGICAS; TICS

DISCURSO DE ODO EN LAS REDES SOCIALES. CASOS MEDIÁTICOS

Lucas Gabriel Menéndez Conca
Universidad de Zaragoza

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más frecuentes las condenas por expresiones vertidas en las redes sociales. Particularmente mediáticas han sido las condenas de twitteros y músicos por la comisión de delitos de enaltecimiento del terrorismo y de humillación de sus víctimas (artículo 578 del Código Penal). Basta mencionar los conocidos casos de Cassandra Vera, Valtònyc, los miembros del grupo “La Insurgencia”, César Strawberry y Pablo Hasél.

Atendiendo a la mayor difusión que otorga Internet y, en concreto, las redes sociales a los mensajes que se publican en ellas, nuestro Código Penal prevé agravaciones de las penas que se imponen por la comisión de ciertos delitos, como sucede con los delitos de odio recogidos en su artículo 510 y el referido delito de enaltecimiento del terrorismo.

Es importante destacar que no solo se puede delinquir publicando un mensaje en Twitter, sino que también se puede incurrir en alguno de estos delitos retuiteando un mensaje o comentario de otro usuario.

OBJETIVO

En esta comunicación se explicará brevemente cómo está regulado el delito de enaltecimiento del terrorismo en nuestro Código Penal y se expondrán algunos de los casos que han resultado más mediáticos, los cuales han tenido su origen en las redes sociales.

Dado el gran revuelo mediático que han causado estas condenas, especialmente con la reciente entrada en prisión de Pablo Hasél, es interesante hacer un breve repaso de cómo surgieron estos casos y cuáles fueron sus consecuencias penales.

METODOLOGÍA

He utilizado monografías y artículos científicos de distintos autores que han analizado la difusión del discurso de odio en las redes sociales y, particularmente, los casos de enaltecimiento del terrorismo. También he examinado la jurisprudencia existente sobre esta cuestión, especialmente la relativa a aquellos casos que han adquirido mayor repercusión mediática.

He tenido la oportunidad de analizar estos casos de enaltecimiento del terrorismo en dos artículos científicos publicados en 2020 en la *Revista de Derecho y Proceso Penal*, n.º 58, y en la *Revista de Derecho Penal y Criminología*, n.º 22, así como en un capítulo de la monografía *Derechos Humanos ante los nuevos desafíos de la globalización* (Dykinson, 2020).

DISCUSIÓN

Dejando a un lado un análisis estrictamente jurídico, esta comunicación se centrará en analizar algunos de los casos de enaltecimiento del terrorismo que han tenido su origen en mensajes difundidos en las redes sociales, principalmente *Twitter*, y en canciones publicadas en *YouTube*.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La mayor dificultad de estos supuestos estriba en determinar cuándo se está ejercitando el derecho fundamental a la libertad de expresión y cuándo se está cometiendo un delito.

Cassandra y Strawberry fueron condenados en procesos penales que recibieron multitud de críticas por limitar en demasía la libertad de expresión. Finalmente fueron absueltos de los delitos que se les imputaban.

Por su parte, los miembros del grupo de rap “La Insurgencia” fueron condenados por un delito de enaltecimiento del terrorismo, y tanto Valtònyc como Pablo Hasél fueron condenados por varios delitos, entre ellos el de enaltecimiento del terrorismo.

PALABRAS CLAVE

DISCURSO DE ODIIO, ENALTECIMIENTO DEL TERRORISMO., REDES SOCIALES

IMPACTO DE LOS CHATBOTS EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Jesus San Juan Suarez

Universidad Católica de Ávila

Sergio Luis Nández Alonso

Universidad Católica de Ávila

Ricardo Reier Forradellas

Universidad Católica de Ávila

Javier Jorge-Vázquez

Universidad Católica de Ávila

INTRODUCCIÓN

Los Chatbots (bots conversacionales) son tecnologías dedicadas a la automatización robótica de procesos relacionados con la intervención de seres humanos en conversaciones. Mediante el procesamiento del lenguaje natural se permite a las máquinas entender el significado de las entradas de texto que haga el usuario para comunicarse. El objetivo principal es conseguir que las máquinas puedan comprender lo que las personas les comunicamos por voz o texto. Es decir, que las máquinas por sí mismas lean, descifren, comprendan y den sentido a los lenguajes humanos. La automatización robótica de procesos está al servicio del sector hotelero para generarle nuevas oportunidades, mejorar su

productividad, proveer de consistencia y de eficiencia a su negocio. Por lo tanto, personalizar experiencias, automatizar todo lo rutinario generando valor y eliminar el error humano. No obstante, lo anterior supone un reto a nivel de comunicación.

OBJETIVOS

En el presente manuscrito se ha analizado una muestra representativa de cadenas hoteleras del sector hotelero español y latino americano. En base al número de Chatbots encontrados, se ha determinado el potencial de oportunidad de negocio para incorporar la tecnología. En las cadenas hoteleras donde hemos encontrado la presencia de un bot conversacional, hemos realizado una valoración sobre su funcionalidad. Todo ello, en base a la calidad percibida de aquellos bots en funcionamiento, hemos determinado el potencial de oportunidad para su mejora.

METODOLOGÍA

En relación a las cadenas hoteleras españolas, nos hemos centrado en las 124 empresas incluidas en el ranking correspondiente al año 2020 de Hosteltur. En cuanto a las cadenas hoteleras latinoamericanas, realizamos una selección de 50 empresas.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De las 124 cadenas hoteleras españolas analizadas, encontramos a 9 empresas que hacen uso de Chatbots, todos basados en reglas. No encontramos bots conversacionales que incorporen algoritmos de aprendizaje máquina o redes neuronales.

Ninguna de las 5 cadenas hoteleras más importantes de España cuenta con Chatbot; y de las 50 cadenas hoteleras latinoamericanas analizadas, encontramos únicamente a 3 cadenas hoteleras con Chatbots, localizadas en México y Brasil.

Adicionalmente, detectamos a 12 cadenas hoteleras latinoamericanas que hacen una interpretación errónea de lo que es un Chatbot.

Tras los resultados obtenidos, la oportunidad de negocio para el desarrollo de mercado tanto en España como en América Latina no deja lugar a dudas.

La gran mayoría de las cadenas hoteleras analizadas aún no han invertido en la tecnología, con casos en donde se concibe de forma errónea lo que es un bot conversacional: Se perciben a los Chatbots como tecnología con limitaciones a la hora de proporcionar respuestas adecuadas, se desconocen los costes y beneficios asociados a la inversión.

Es importante que las cadenas hoteleras entiendan la diferencia entre mensaje y email, apostando por el mensaje. La fuerte dinámica de adopción de los bots conversacionales en sectores como el aéreo o el financiero hacen ya presión hacia las cadenas hoteleras para que éstas inviertan en la tecnología de acuerdo con las recomendaciones presentadas.

PALABRAS CLAVE

CHATBOT, ECONOMÍA DIGITAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PROCESAMIENTO LENGUAJE NATURAL, TECNOLOGÍA

COMUNICACIÓN Y DECISIÓN: ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO EN BASE AL TOP 50-LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON

Eva García Herrero

Universidad Católica de Ávila

Ricardo Reier Forradellas

Universidad Católica de Ávila

Sergio Luis Nández Alonso

Universidad Católica de Ávila

Miguel Ángel Echarte Fernández

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las empresas que han integrado métodos de Machine Learning y Big Data en sus procesos, disfrutando ya de las ventajas competitivas que estas técnicas aportan a las empresas; llegando en muchas ocasiones a ser puntos clave en el diseño de estrategias que les ayudan a cumplir sus objetivos de negocio. Esta nueva forma de comunicación y su influencia en la decisión de compra, es objeto de análisis en el presente manuscrito.

OBJETIVOS

En este caso, se analiza el top de los 50 libros más vendidos en Amazon entre 2009 y 2019, con un doble objetivo.

En primer lugar, realizar un análisis de datos exploratorio con el fin de extraer información de valor que pueda ayudar a entender mejor el comportamiento de los clientes.

En segundo lugar, pronosticar la calificación que un cliente hará de un libro. Conocimientos clave con los que la empresa podrá enfocar sus estrategias de mercado para mejorar sus ventas, así como crear proyecciones a futuro sobre el impacto que tendrá la comercialización de un libro.

METODOLOGÍA

La metodología empleada ha sido: 1. la comprensión del problema, 2. Preparación y análisis exploratorio de datos, y 3. Elección y construcción del modelo.

Gracias al análisis de datos exploratorio se ha identificado las principales características del conjunto de datos y las relaciones existentes entre ellos mediante el empleo de técnicas de resumen y métodos gráficos que han permitido organizar y preparar los datos, detectar fallos en su diseño, evaluar y tratar datos ausentes, identificar casos atípicos, estudiar la distribución de las variables y creación de otras nuevas. Tras analizar los datos y entendido el problema, se ha optado por construir un árbol de regresión como mejor modelo para la predicción de la calificación de un libro.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Después de realizar numerosas iteraciones para la búsqueda del mejor árbol que se ajustara al problema, no se ha encontrado un modelo con un buen ajuste, obteniendo un valor de error demasiado elevado como para generalizar el modelo a escenarios futuros. Algunas de las causas por las que en muchas ocasiones es imposible encontrar un buen modelo predictivo son: pocos datos que imposibilitan hallar patrones, atributos relevantes insuficientes o baja calidad de los datos.

CONCLUSIONES

Comprender bien el problema y realizar un buen análisis de los datos no siempre asegura que se vaya a encontrar un modelo que se ajuste bien al problema.

Hallar una buena solución es a veces un trabajo de prueba y error, incluso son muchas las ocasiones en las que no se resolverá, bien porque con las herramientas disponibles no sea posible, bien porque se tenga alguna circunstancia intrínseca al problema que a priori lo impida y en la que se deba trabajar o simplemente porque no exista patrón en los datos.

PALABRAS CLAVE

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MACHINE LEARNING, METODOLOGÍA EMERGENTE, PREDICCIÓN DECISIÓN, TIC

¿DE DÓNDE SON LOS AUTORES RECOMENDADOS POR LA CRÍTICA ESPECIALIZADA EN LITERATURA? UN ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS A LOS PRINCIPALES SUPLEMENTOS CULTURALES ESPAÑOLES

Manuel García-Borrego
Universidad de Sevilla
Juan García-Cardona

La sección de literatura es la principal ramificación del periodismo cultural, que se distingue del resto de áreas de especialización informativa por su faceta prescriptiva: los profesionales de este sector no solo enjuician las principales obras publicadas en el panorama nacional e internacional, filtrando y razonando ante su público cuáles son las que merecen una atención destacada, sino que marcan lo que se conoce como agenda cultural y crean identidad de grupo (Eide y Knight, 1999; Rodríguez-Pastoriza, 2006; Riegert, Roosvall y Windholm, 2009; Garbisu y Blanco, 2019).

Este trabajo se centra particularmente en la procedencia de las obras recomendadas por la crítica especializada. Se conoce que el sector editorial español, una de las puntas de lanza de las industrias culturales nacionales, cuenta con dos grandes focos, la Comunidad de Madrid y Cataluña, de donde proceden respectivamente el 30,5 y el 28,5% de las obras publicadas en territorio español. El tercer lugar lo ocupa Andalucía (16,6%), y juntas acaparan una tercera parte de la producción editorial española, según los datos más recientes del Ministerio de Cultura (2020). Pero ¿se reproducen estos patrones en la crítica

periodística especializada, u optan los medios por visibilizar también la producción de otras regiones con menor representación?

Para responder a esta pregunta se examinaron las obras recomendadas entre 2010 y 2020 por los cuatro grandes suplementos culturales españoles: *Babelia*, del diario *El País*; *Cultura/s*, de *La Vanguardia*; *ABC Cultural*, de *ABC*; y *El Cultural*, de *El Mundo*. La principal variable estudiada fue la procedencia del autor (provincia y comunidad autónoma); por tanto, dado el carácter nacional del muestreo, se suprimieron de la base de datos definitiva todas las creaciones literarias de autores no nacidos en territorio español. La muestra ascendió a 538 registros.

Los resultados refuerzan la hegemonía de los dos grandes focos literarios, aunque las diferencias no son tan pronunciadas como en el ámbito editorial. De autores nacidos en Cataluña son tres de cada diez obras destacadas por los medios (29,9% de la muestra), seguida a cierta distancia por la Comunidad de Madrid (17,9%) y Andalucía (11,3%). De cualquier manera, solo las provincias de Barcelona y Madrid concentran a los autores del 42,9% de las obras recomendadas por la crítica, más que todas las demás comunidades autónomas juntas (exceptuando a Andalucía). En contraste, Canarias y Castilla-La Mancha, cuya población representa en torno al 9% del país, apenas aportan el 1,4% de los autores nacionales aclamados.

Este trabajo evidencia cómo la crítica literaria continúa claramente marcada por las tendencias impuestas por los grandes sellos, y plantea la necesidad de una mayor visibilización de las regiones menos representadas para aumentar la riqueza de la agenda cultural mediática.

PALABRAS CLAVE

CRÍTICA LITERARIA, ESPECIALIZACIÓN, INDUSTRIA CULTURAL, LITERATURA, PERIODISMO CULTURAL

MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS SINGULARES Y OPUESTOS

Miguel Ángel Calvo Andrés
Universidad Rey Juan Carlos

En cualquier sector empresarial conseguir diferenciarse de sus rivales es una gran ventaja competitiva, pero existen sectores en los que los productos son tan similares que se diferencian únicamente por pequeños matices. Uno de estos sectores es el del vino, en el que las bodegas luchan entre sí por posicionar su botella frente a sus competidores. El sector del vino en España es un sector arraigado en la tradición, tanto en la producción como en la gestión de sus empresas, por ese motivo, el primer contacto, y a veces único, con los medios digitales de comunicación se realiza a través de las páginas webs. La investigación que aquí se expone se desarrolló como parte de un estudio de mayor envergadura sobre la creación de imagen de marca de las bodegas españolas.

El objeto de estudio de la presente investigación son las webs de las bodegas españolas, y dentro de ese extenso universo de estudio, y de modo que se pueda llevar a cabo en el

formato de esta propuesta, se va a seleccionar una muestra correspondiente a dos bodegas de reconocido prestigio en el sector, que están gestionando de un modo completamente opuesto su imagen de marca a través de internet. Se han elegido dos bodegas similares en cuanto a su creación y su antigüedad, de modo que se puedan comparar en igualdad de condiciones. Ambas bodegas han sido edificadas en un lugar de tradición vitivinícola, pero son bodegas nuevas. Las dos bodegas provienen de un proyecto anterior bodeguero y en ambas se ha construido una bodega moderna cuyo encargo se realizó a un arquitecto de prestigio internacional. Las bodegas que conforman la muestra de estudio son:

- Bodegas Portia, ubicada en la población burgalesa de Gumiel de Izán.
- Bodega Descendientes de J. Palacios situada en Corullón, provincia de León.

El objetivo principal del estudio es conocer de qué modo utilizan los canales de comunicación online las bodegas para difundir y tratar la información que quieren transmitir a sus consumidores actuales, así como a los posibles futuros consumidores, a través del análisis de sus páginas webs. Y como objetivo secundario, averiguar si en pleno siglo XXI es posible obviar la gestión por parte de una empresa vitivinícola de los canales de comunicación online y resultar competitiva.

La metodología utilizada en el estudio se basa en el análisis de las páginas webs de las bodegas, de modo que se pueda descubrir en qué aspectos se centran y, por tanto, cuáles son los que quieren destacar y cómo se quieren mostrar. Se ha realizado tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, y se han generado unas tablas de recogida de datos expresos para la investigación.

Las conclusiones muestran que la arquitectura de la bodega es, junto con los productos que elaboran y las actividades culturales, los elementos más destacados en las webs. Por otro lado, que una bodega puede no gestionar de ningún modo sus contenidos en Internet y ser un referente de éxito.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, INTERNET, MARKETING, VINO

LAS TIC EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO. UNA EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Diego Martín-Alonso
Universidad de Málaga

La pedagogía de la experiencia (Contreras & Pérez de Lara, 2010) nos invita a pensar el oficio docente poniendo en el centro la relación docente-estudiante. Por tanto, la formación docente debe encaminarse, desde esta tradición pedagógica, a que el profesorado se cuestione por su relación con los saberes constituidos y lo dote de significado desde su biografía. Para llevar a cabo esta formación, se vienen proponiendo diversas estrategias (Contreras, 2016), todas vinculadas (y en su mayoría provenientes) de la investigación narrativa. Entre otras, destacan el trabajo a través de: a) la escritura y conversación en torno a “la propia vivencia de la formación como lugar y oportunidad de experiencia”

(Contreras, 2013, p. 133); b) relatos y “experiencias de profesionales y sus saberes” (p.133); c) “pensar con historias” de ficción, ya sean del cine o la literatura (Morris, 2002). Esta vía de trabajo exige crear en el aula un espacio de encuentro en el que el diálogo y las historias con las que se piensa el conocimiento pedagógico puedan tener lugar. Sin embargo, la alarma sanitaria provocada por la COVID-19 nos ha forzado a trasladar la formación docente a al espacio virtual, donde el encuentro y la construcción de una relación pedagógica se antoja más complejo (Martín-Alonso et al., 2020).

En este contexto, el propósito de esta comunicación es ahondar en las posibilidades y limitaciones de la enseñanza virtual en la formación docente a la luz de la experiencia vivida durante el último curso escolar. Por ello, realizamos la indagación a través de una metodología de autoestudio (Vanassche & Kelchtermans, 2015), en la que analizamos una experiencia desarrollada en el Máster de Educación Secundaria en la Universidad de Málaga por el autor del texto. La información se ha recogido a través de cuatro procedimientos de investigación: 1) diario del docente; 2) análisis documental de los trabajos realizados por el alumnado; 3) cuestionario que realizó el alumnado; 4) un grupo focal con 5 estudiantes.

En esta experiencia ha sido necesario crear nuevas estrategias formativas que se adaptasen a la situación forzada de formación virtual, al tiempo que se siguiesen las propuestas de la pedagogía de la experiencia y se permitiese la participación de todo el alumnado. Así, en los resultados y su discusión se abordan en dos dimensiones: 1) la enseñanza virtual no puede emular a la presencial, la relación que se construye termina siendo de naturaleza diferente; 2) la virtualidad tiene la potencialidad de permitir el encuentro con profesionales que, en otras circunstancias, no sería posible. De hecho, en la experiencia estudiada todo el alumnado debió entrevistar a dos pedagogos y, en clase, se contó con el testimonio de dos maestras. En el análisis de los resultados se ahonda en las posibilidades que estos encuentros abrieron y cómo permitió al alumnado el diálogo con los saberes constituidos.

PALABRAS CLAVE

FORMACIÓN DOCENTE, PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA, UNIVERSIDAD

DESARROLLO DE LA SMART CITY: IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA GESTIÓN INTELIGENTE DEL TRÁFICO.

Juan Manuel Peláez Pérez

LCC Wireless Communications Services ESP

Javier Jorge-Vázquez

Universidad Católica de Ávila

Miguel Ángel Echarte Fernández

Luis Miguel Garay Gallastegui

Universidad Católica de Ávila

En las últimas décadas el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías digitales unido a su rápida expansión está configurando un ecosistema digital cuya dimensión crece al tiempo que se desarrollan nuevas infraestructuras digitales y mejora el acceso a la red de una sociedad cada vez más hiperconectada. La universalización creciente en el acceso y

adopción de estas nuevas tecnologías, en gran parte auspiciada por el amplio desarrollo de las tecnologías móviles, ha posibilitado la aparición de nuevos modelos de organización económica y social. Al mismo tiempo, en base al aprovechamiento de este desarrollo tecnológico y con la finalidad de dar respuesta a las nuevas necesidades sociales existentes, en los últimos años han experimentado un importante auge las conocidas como “Smart Cities” cuyo objetivo es desarrollar, mediante la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), un modelo de ciudad sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental que favorezca un gestión más eficiente de los recursos disponibles y contribuya a incrementar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Dentro de las nuevas tecnologías, destaca el potencial que ofrece la red 5G para el desarrollo de sectores de actividad tan diversos como la industria, la movilidad y el transporte, el turismo, la sanidad, la educación, la seguridad, entre otros. Esta red multiservicio permite alcanzar significativas mejoras en las velocidades de carga y descarga de datos al tiempo que ofrece servicios que requiere una latencia ultra baja o una gran cantidad de ancho de banda. Asimismo, la red 5G desempeñará un papel crucial para las comunicaciones entre objetos y dispositivos conectados.

En este contexto, el objetivo principal de la presente investigación persigue analizar las características y oportunidades que brindan las nuevas tecnologías móviles 5G al servicio del modelo de Smart City y, en particular, explorar su posible aplicación en la gestión eficiente del control del tráfico rodado. Para ello, se realizará inicialmente un análisis de la evolución de las tecnologías móviles como punto de partida para profundizar en la tecnología 5G. Posteriormente, tras analizar parte de su arquitectura, bandas de frecuencias y principales características y diferencias con respecto a su predecesor más cercano, se centrará la atención en las siguientes tecnologías LPWAN: NB-IoT y LTE-M. Por último, se analizará, bajo el método del estudio de caso, la aplicación de dichas tecnologías en la comunicación de semáforos en ciudades inteligentes con la finalidad de lograr una gestión más eficiente del tráfico.

Finalmente, los resultados obtenidos señalan la obtención de mejoras en la gestión inteligente del tráfico tales como la reducción en el tiempo de los trayectos, la disminución de la congestión en las vías públicas -al prevenir los atascos-, y la ganancia medioambiental asociada a la contracción de los niveles de polución vinculados con una gestión más eficiente del tráfico. La consecución de estas mejoras requiere, una mayor madurez de la tecnología aplicable y un despliegue más extendido de la red 5G que aseguren la conectividad de los vehículos en cualquier punto.

PALABRAS CLAVE

CIUDAD INTELIGENTE, DIGITALIZACIÓN, SMART CITY, TECNOLOGÍA, TRANSPORTE URBANO.

PLATAFORMAS DIGITALES Y EDUCACIÓN: COLECTIVOS Y ANÁLISIS DE USO

Ángel Bartolomé

Universidad CEU San Pablo

Maria Henar Alonso Mosquera

Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

La práctica totalidad de los centros de educación preuniversitaria en nuestro país cuenta con acceso a Internet, lo que permite acercar las TIC al aprendizaje, bien como complemento o sustitución de los métodos tradicionales de enseñanza, así como para servir de facilitador en los procesos de comunicación entre los colectivos implicados, especialmente a través de las plataformas digitales escolares.

El objeto del presente estudio es conocer cómo se desarrolla el acceso y empleo de dichas plataformas. Para ello, se han definido tres perfiles de usuario: docente, padre/tutor y estudiante, y se ha analizado la interacción real de más de setecientos mil usuarios de los tres perfiles citados en todas las comunidades autónomas. En este sentido, se han considerado aspectos tales como el tiempo de conexión, el número de sesiones, el dispositivo preferido para el acceso, y la actividad desarrollada dentro de la plataforma.

Del análisis de los datos obtenidos se comprueba que el uso de dispositivos electrónicos es variable dependiendo de si la finalidad de su empleo es académico-laboral, en comparación con el uso por ocio, que la capacidad para renovar el equipamiento tecnológico de las escuelas es limitada, lo que condiciona igualmente el acceso, y establece diferencias significativas entre unas zonas y otras.

PALABRAS CLAVE

DOCENCIA, EDUCACIÓN, PLATAFORMA DIGITAL, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN;

RECURSOS AUDIOVISUALES PARA EL APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA

Elena Moreno Fuentes

Centro Universitario Sagrada Familia

José Hidalgo Navarrete

Centro Universitario "Sagrada Familia" - Úbeda (Jaén)

Jesús Juan Risueño Martínez

Centro Universitario Sagrada Familia (adscrito a la Universidad de Jaén)

Entre las competencias que el estudiante del Grado en Educación Primaria debe desarrollar a lo largo de su formación, a propósito del presente trabajo, queremos destacar las siguientes: *comprender los principios básicos y las leyes fundamentales de las ciencias experimentales, plantear y resolver problemas asociados con las ciencias a la vida cotidiana, comprender los principios básicos de las ciencias del lenguaje y la comunicación, hablar, leer y escribir correcta y adecuadamente en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma correspondiente* y, muy especialmente por su carácter básico, *que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado* (Memoria RUCT Educación Primaria UJA, 2015)

Teniendo en cuenta estas competencias, queremos hacer énfasis en la idea de que el alumnado del Grado de Educación Primaria, como futuro docente, no sólo debe saber los contenidos de determinadas materias, en este caso las ciencias, sino que también debe de tener las habilidades necesarias para poder transmitir y comunicar esa información. De ahí que se haya diseñado la experiencia que aquí se presenta: el aprendizaje del método científico a través de la grabación de vídeos en los que los estudiantes explican un experimento siguiendo los pasos de este procedimiento de la ciencia.

El objetivo, como venimos señalando, es doble. Por un lado, que los alumnos aprendan a usar el método científico, interiorizando todos sus pasos; por otro, como futuros maestros de Educación Primaria, que desarrollen la competencia oral y sean capaces de transmitir información, ideas, problemas, etc. a sus alumnos y alumnas, usando recursos audiovisuales en el aula.

Para evaluar el impacto de la experiencia entre el alumnado participante, 51 estudiantes de tercer curso del grado en Educación Primaria del Centro Universitario Sagrada Familia de Úbeda, se ha utilizado un cuestionario online adaptado de Fernández-Río (2018).

El cuestionario está dividido en cuatro secciones. En la primera se pretende obtener información sobre el grado de satisfacción de los participantes con la experiencia, siendo muy positivo en porcentajes elevados. La segunda sección persigue indagar acerca de la percepción que los estudiantes tienen sobre la utilidad de la experiencia como futuros docentes. La mayoría la considera como muy útil, considerando que les puede ayudar en su desempeño profesional porque estimula la participación del alumnado, fomenta un aprendizaje significativo e incentiva el aprendizaje cooperativo, entre otros aspectos. La

tercera sección se centra en la percepción del alumnado participante en relación a su utilidad como instrumento de evaluación. La gran mayoría coincide en que puede ser un instrumento muy útil para evaluar aspectos tales como la adquisición de conocimientos del alumnado en el área de Ciencias, la implicación y actitud del mismo hacia la asignatura o la consecución de competencias clave. Por último, la cuarta sección explora qué tipo de emociones, positivas o negativas, ha despertado la experiencia en el alumnado participante. Más de un 92 % de los estudiantes informan de que han sido positivas.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, COMUNICACIÓN DIGITAL, EDUCACIÓN SUPERIOR

PROPUESTA DIDÁCTICA DE INTEGRACIÓN DE UN CHATBOT EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Esteban Vazquez-Cano

Facultad de Educación (UNED) España

Paz Díez Arcón

En esta comunicación se presenta el funcionamiento de un chatbot creado para la práctica del examen de acceso a la universidad en la UNED en la asignatura de Lengua española. Se describe su diseño y funcionamiento y se presentan resultados preliminares de su aplicación. Una versión adaptada se puede consultar en el siguiente enlace: Enlace: <https://links.collect.chat/5e24ddd7c07d8746c2a256d2>. Un Asistente Virtual (AV) es un conjunto de programas informáticos capaces de interactuar con los seres humanos mediante el lenguaje natural. Uno de los asistentes virtuales con mayor proyección educativa es el “chatbot” (“robot de chat” o “bot conversacional”). Las tecnologías que puedan dar soporte al chat se basan principalmente en el procesamiento del lenguaje natural mediante tecnologías de voz, aprendizaje profundo y automático y otros servicios como la inferencia, la recomendación, el razonamiento contextualizado y en técnicas de árboles de decisión con el empleo de algoritmos (Sheth et al., 2019). En la actualidad, los chatbots que podemos utilizar en educación de forma más básica no tienen todavía la capacidad de autoaprendizaje ya que requieren técnicas de procesamiento del lenguaje natural mucho más complejas. A pesar de que estos chatbots no tengan la capacidad de autoaprendizaje, sí pueden servir a docentes y discentes para orientar y mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje desde múltiples facetas como el repaso, la ampliación de contenidos y la personalización de itinerarios de aprendizaje dependiendo de su desempeño académico. Pueden también ser utilizados como tutores, estudiantes-evaluadores para organizar preguntas y respuestas orientadas con retroalimentación para el estudiante y para facilitar la comunicación con las familias en el apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje de sus hijos/as (Bentivoglio et al., 2010; Crown et al., 2010).

Con este chat de creación propia, podemos ofrecer al alumnado un repaso y estudio personalizado ya que se ha creado con las mismas preguntas que se suelen realizar en los exámenes tipo test de acceso a la UNED en la asignatura de Lengua española. El estudiante, además de saber si la pregunta la tiene bien o no, puede saber por qué la tiene mal y dependiendo de esa respuesta el chatbot decide preguntar otra pregunta similar de

refuerzo o avanzar en otro tema. Además, nos permite a los profesores tener métricas personalizadas de cada estudiante (si así lo desea el estudiante y lo autoriza previamente) y al propio estudiante conocer el desarrollo de su proceso de enseñanza aprendizaje. Esto nos permite reorientar las unidades didácticas ya que podemos detectar que un porcentaje alto de estudiantes han fallado algún aspecto fundamental de esa unidad. En este sentido, los chatbots operan como un asistente virtual del docente y permiten desde la ubicuidad y la movilidad poder contar con un repaso o ampliación continuada.

PALABRAS CLAVE

ASISTENTE VIRTUAL, CHATBOTS, PROCESAMIENTO LENGUAJE NATURAL, UNIVERSIDAD

CARD SORTING PARA CREACIÓN DIGITAL EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA, EJECUCIÓN SON SOFTWARE DIGITAL

Germán Yago Rodríguez-Perujo

Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

Luis Mañas-Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

El artículo versa sobre la técnica de investigación UX Card Sorting. Esta técnica se utiliza para definir la arquitectura de la información de un producto digital en general, como por ejemplo un website o una app. Su ejecución es uno de los primeros pasos para que el diseño del producto digital a crear esté centrado en el usuario/a, el diseño centrado en el usuario es de uso habitual y casi obligatorio para la creación eficaz de productos digitales en el entorno de los Sistemas de la Información y de las Comunicaciones y es de uso habitual en los procesos creativos de las Ciencias de la Comunicación Aplicada en el ámbito profesional que requiere de Técnicas de Creación UX/UI. El artículo presenta las diferentes maneras de llevarla a cabo, bien con una técnica manual, o, y especialmente, con software al uso, cuyas diferentes opciones y formas de uso, son explicadas en detalle en el artículo para que los investigadores de Ciencias de la Comunicación Aplicada que quieran incorporar la ejecución de esta útil técnica en sus procesos de creación digital conozcan el procedimiento para ejecutarla en los diferentes softwares y aplicaciones disponibles tanto gratuitas como de pago, además de poder elegir aquella que fuera de su mayor interés.

PALABRAS CLAVE

CARD SORTING, COMUNICACIÓN DIGITAL, CREACIÓN DIGITAL, EXPERIENCIA DE USUARIO, UX

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA DE 2020

Sara López Gómez
Universidad de Málaga
Lara María Espinar Medina
Universidad de Málaga

Esta ponencia aborda la alfabetización mediática en el marco del Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual Española, expuesta para su consulta pública en diciembre de 2020, y que tiene como función transponer la Directiva Europea 2018/1808 de Comunicación Audiovisual, a la normativa nacional.

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión tanto de la Directiva Europea 2018/1808 de Comunicación Audiovisual, como del Anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual española. Igualmente se analizaron las principales alegaciones presentadas al Anteproyecto de Ley, en especial las de La Plataforma en Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA), conformada por diversas organizaciones del territorio nacional, y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

Se contemplaron conceptualizaciones sobre la alfabetización mediática del Grupo de Expertos de la UE en Alfabetización Mediática (MLEG), la UNESCO y autores iberoamericanos. A la par de estudios e informes previos sobre competencias mediáticas a nivel nacional y europeo como; Dimensiones de la alfabetización mediática (Ferrés & Piscitelli, 2012), Niveles para una alfabetización mediática digital íntegra (Gonzálvez, 2014), La competencia mediática de la ciudadanía española (Ferrés, Aguaded & García, 2012), El estudio de evaluación para niveles de alfabetización mediática de 2009 de la Comisión Europea, así como el Observatorio Audiovisual Europeo Estrasburgo de 2016, entre otras.

RESULTADOS

La Directiva Europea 2018/1808 de Comunicación Audiovisual sugiere el reforzamiento de la regulación independiente del audiovisual, el fomento de la autorregulación y la corrección, la obligación del 30% de producción europea en las plataformas de vídeo a la carta, la accesibilidad de las personas con discapacidad a los servicios audiovisuales, el etiquetado de contenidos digitales y el fomento de la alfabetización mediática, entre otras cuestiones. No obstante, se evidencia deficiencias en cuanto a la trasposición de estos elementos, a la normativa nacional. Las principales deficiencias se clasifican en los ámbitos de: (1) operatividad, gestión y propiedad de la prestación de los servicios, (2) autoridades audiovisuales y fomento del sector, (3) contenidos, ciudadanía, alfabetización mediática, e indicadores de rentabilidad social.

El Anteproyecto de Ley Español, no establece un organismo regulador verdaderamente independiente del poder político, económico y mediático, por el contrario propone al Ministerio de Asuntos Económicos y para la Transformación Digital como autoridad audiovisual competente. Por otro lado, adolece de concreción tanto en las medidas para

garantizar la producción y visibilidad de los contenidos audiovisuales europeos en plataformas de vídeo bajo demanda VOD, así como en las estrategias para implementar la alfabetización mediática.

No se contempla la inclusión de módulos formativos exclusivos en los programas de enseñanza de educación básica, secundaria y bachillerato sobre alfabetización mediática, recursos para tal propósito, ni entes responsables directos en la ejecución. Se concluye que éstas y otras deficiencias descritas en el artículo, dificultan la implementación de políticas plurales y diversas que contribuyan a la generación de una población alfabetizada mediáticamente.

Nota: comunicación enmarcada en el proyecto de investigación UMA18-FEDERJA-187 Estudio de Cumplimiento Legislativo y Rentabilidad Social de las Cadenas en Radio y Televisión Públicas y Privadas Generalistas con cobertura Estatal para determinar el Indicador IRISCOM.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, ANTEPROYECTO DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA, DIRECTIVA DE COMUNICACIÓN EUROPEA, EDUCOMUNICACIÓN

EL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE MICROEXPRESIONES COMO HERRAMIENTA DE NEUROMARKETING Y NEUROMANAGEMENT PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES

Antonio González Morales

Universidad de Sevilla, Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación

La técnica de reconocimiento emocional permite conocer las emociones que sienten las personas, según las expresiones faciales que se generan con estas. Como ya se conoce de manera evidente, las emociones son vitales para las personas, de ellas depende su supervivencia y sus decisiones. Por este motivo, las aplicaciones del reconocimiento emocional se están haciendo muy importantes en el ámbito del neuromanagement, del neuromarketing y de la neurocomunicación. Las emociones que se generen con una oferta de empleo, con un anuncio publicitario o con el diseño de un producto, van a depender de la atracción o rechazo que el la persona estimulada sienta ante ellos y dependerá de las experiencias pasadas, los deseos, las expectativas y otras cuestiones. Esa emoción va a influir en su toma de decisiones, en como procesa la información o como se va a comportar ante una determinada situación o actividad. Se ha elaborado un software que permite determinar las emociones de las caras de las personas ante diferentes estímulos mediante el entrenamiento de una red neuronal. Con él se ha demostrado la funcionalidad de la herramienta en neuromanagement, concretamente en la asignación de puestos de trabajo a diferentes personas de perfil técnico, consiguiéndose una asignación más allá de los propios conocimientos técnicos, características personales y otras variables tradicionales en la asignación de recursos humanos. Los resultados obtenidos manifiestan que el reconocimiento

emocional puede proporcionar una variable fundamental, que se debe tener en cuenta en la optimización de la asignación de los recursos dentro del ámbito de las organizaciones y las empresas. Ya que neurociencia reciente ha permitido conocer como nunca antes había sido posible, la influencia de las reacciones emocionales en la toma de decisiones, acciones y otras cuestiones que pueden ser importantes para las empresas y organizaciones, que hasta el momento se obtenían mediante cuestionarios, entrevistas, focus-groups, etc.

Del mismo modo que ha sido posible determinar las emociones generadas ante ofertas de puestos de trabajo, es posible determinarlas ante la visualización de productos que se hayan diseñado por las empresas, previamente a su lanzamiento como nuevo producto, es posible determinarla ante los precios a los que se venden los productos, ante los puntos de ventas, etc, siendo posible usarlos para evaluar cualquier decisión de marketing, por otro lado también es posible usarlo para evaluar publicidad, videoclips y cualquier otro tipo de comunicación, ya sea digital o por cualquier soporte de comunicación offline. De esta manera es posible evaluar las acciones de comunicación, de marketing y de dirección de empresas.

PALABRAS CLAVE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (BUSINESS MANAGEMENT), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKET RESEARCH), MARKETING

INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO

Teresa Susana Vázquez Regueiro

USC. Facultad de Formación del Profesorado. Campus de Lugo.

En los últimos treinta años, Europa ha ido creciendo como una entidad suprapolítica, que pretende crear una población con derechos y deberes que superan los límites nacionales, permitiendo la creación de una sociedad (física y personal) con espacio y cultura compartidos, más allá de la propia territorialidad. En ese caldo de cultivo, se apuesta, desde las instituciones políticas, educativas y económicas, por un esfuerzo en educar y formar con un espíritu europeísta que se puede servir de los Proyectos Europeos, especialmente Erasmus+ y eTwinning en el entorno académico. Recurrir a estos programas facilita, entre otras bondades, la consecución de un conocimiento del continente y sus diferentes realidades y culturas, apreciándose una correlación entre estas prácticas y el respeto a la diversidad cultural tan necesaria en los tiempos que vivimos. Igualmente, influye en el aprendizaje contextualizado de los idiomas y en la resolución de retos reales a través de la interacción y la colaboración de grupos de alumnos de distintas nacionalidades. Con ello, el sistema educativo lleva emparejada la posibilidad de mejorar la preparación de los alumnos de cara a la formación académica y profesional y su transición por el continente en el desarrollo de sus carreras universitarias y laborales. Pero estos proyectos no son óptimos sólo para el alumnado que en ellos participa, sino que se conforman como una oportunidad de formación permanente para el profesorado implicado, que, en medio de la cooperación y planificación colaborativa, construye una nueva metodología que le ayuda a crear las situaciones de aprendizaje en su día a día y reflexiona sobre su práctica

en el deseo de optimizarla. Mejorando alumnado y profesorado sus participaciones en el sistema educativo, sin duda, este también alcanza un estado superior, con mayor calidad. Así, la innovación educativa que surge de la combinación de todos estos factores convierte a las escuelas en perfectos escenarios para un aprendizaje contextualizado y actual, que desarrolla en competencias y en el respeto a la diferencia y a la multiculturalidad, escenarios que, sin duda, son los clave para la educación programada para el siglo XXI. En este artículo se describe la investigación y resultados llevada a cabo en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Santiago, en el Campus de Lugo, con alumnado de 3º y 4º de los Grados de Educación Primaria y de Educación Infantil, para conocer su experiencia educativa con los proyectos europeos en niveles no universitarios, así como de su percepción acerca de la necesidad de europeizar la enseñanza y su intención futura de cara a desarrollar su docencia con prácticas de desenvolvimiento curricular de este tipo.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE EN LÍNEA, EDUCACIÓN SUPERIOR, INICIATIVA EUROPEA, INNOVACIÓN EDUCATIVA

LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL

Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek
Universitat Pompeu Fabra

INTRODUCCIÓN

Una definición estricta de *fake news* las sitúa como información completamente falsa que pretende engañar a la audiencia, sin embargo en una concepción más expansiva las acciones promocionales que no son completamente responsables pueden considerarse como *fake news*. Concretamente aunque el mensaje sea veraz la publicidad nativa en la que se confunde a la audiencia sobre el productor del contenido forma parte de esta definición más abarcadora. No en vano la metodología de análisis de la desinformación propuesta por Wardle y Derakhshan (2017) colocaba los mensajes impostados (suplantación del autor del contenido) como un parámetro a tener en cuenta.

OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto el estudio de una muestra reciente de productos de publicidad nativa de medios digitales nacionales e internacionales para analizar si puede defenderse que existe una lógica de la publicidad encubierta en la producción nativa o diferencias claras entre medios nacionales y medios internacionales.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos mencionados se ha aplicado análisis de contenido en la publicidad nativa más reciente publicada en ocho sitios web de noticias de referencia (cuatro

nacionales y cuatro internacionales): The Economist, Financial Times, The International New York Times, Forbes, Unidad Editorial, El Confidencial, Voz Pópuli y El Español.

Codificando la estructura según la propuesta del modelo CARE para el reconocimiento de publicidad encubierta (Wojdynski y Evans, 2020) se han obtenido algunos hallazgos relevantes.

RESULTADOS

Por ejemplo se ha observado que el 90% de contenidos de publicidad nativa elaborados por portales internacionales no imita la estética de sus productos informativos. Sin embargo, este porcentaje se reduce hasta sólo un 5% en el caso de portales nacionales.

Situación semejante ocurre en el momento en que los medios deben reconocer que ha habido contraprestación económica en la publicación de un contenido. Un 75% de productos en portales internacionales usaron una terminología clara sobre el componente publicitario mientras que sólo se alcanzó un 7,5% en portales nacionales. Similares resultados se obtuvieron en otras variables como la presentación del logo del anunciante.

CONCLUSIONES

La conclusión final que puede extraerse es que aunque existen elementos que podrían confundir a la audiencia y por tanto ser *fake news* en sentido extenso existe una diferente intensidad en la potencial capacidad de desinformación entre medios de tipo internacional y nacional. La situación en España invitaría a estar alerta en este sentido.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, FAKE NEWS, PUBLICIDAD ENCUBIERTA, PUBLICIDAD NATIVA

EL VALOR FORMATIVO DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL PARA LA ASIGNATURA DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA EN LA ENSEÑANZA MEDIA Y SUPERIOR

Israel David Medina Ruiz

Universidad de Málaga

Mercedes Fernández Paradas

Universidad de Málaga

A pesar de los diferentes programas estatales relativos al fomento de la Educación Patrimonial, de las distintas órdenes y decretos autonómicos reguladores del currículo en cuanto a la necesidad de poner en valor el Patrimonio local desde la Educación Primaria hasta Bachillerato, y de la presencia en las memorias Verifica del título de Grado en Historia, hemos constatado que en la práctica docente no se implementa de forma óptima esta Educación Patrimonial. En esta ponencia analizaremos dichas disposiciones y cuáles son las pautas que indican a seguir para conseguir que el estudiantado adquiriera las competencias necesarias de conocimiento, uso y puesta en valor del Patrimonio, en sus distintas formas, definiciones y características. Además, se expondrá la utilidad de educar

en Patrimonio y con Patrimonio, especialmente en la asignatura de Historia Contemporánea de la etapa de Bachillerato y en la Universidad.

Esta investigación forma parte de los resultados de los trabajos de investigación realizados por el Proyecto de Innovación Educativa PIE 19-036 Implementación de mejoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Patrimonial en Humanidades, Ciencias Sociales y Educación, de la Universidad de Málaga.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA, EDUCACIÓN PATRIMONIAL, ENSEÑANZA SUPERIOR, ENSEÑANZAS MEDIAS, HISTORIA CONTEMPORÁNEA

EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO COMO RECURSO PARA LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Israel David Medina Ruiz

Universidad de Málaga

Mercedes Fernández Paradas

Universidad de Málaga

Desde un punto de vista educativo, el Patrimonio Arquitectónico tiene una enorme potencialidad para la enseñanza de la historia en sus diferentes etapas. En países como España, contamos con una gran riqueza en Patrimonio Arquitectónico desde la prehistoria, como es el caso de los Dólmenes de Antequera (Málaga), hasta nuestros días. Por esta razón, los docentes no podemos dejar pasar la oportunidad de usar esta realidad como recurso didáctico en la enseñanza de la Historia. En esta ponencia nos vamos a centrar en una etapa histórica concreta, la Edad Contemporánea, desde la cual vamos a poder analizar tanto el concepto actual de Patrimonio Arquitectónico, como la idoneidad de su uso como recurso didáctico para que, junto con las Tics, fomenten el aprendizaje significativo en el alumnado.

Esta investigación forma parte de los resultados de los trabajos de investigación realizados por el Proyecto de Innovación Educativa PIE 19-036 Implementación de mejoras en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Patrimonial en Humanidades, Ciencias Sociales y Educación, de la Universidad de Málaga.

PALABRAS CLAVE

HISTORIA CONTEMPORÁNEA, INNOVACIÓN EDUCACIONAL, PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, TIC

AUTOPERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO

Sara María Torres Outón
Universidade de Vigo

Inmersos en la Sociedad del conocimiento, su gestión se revela como un activo estratégico para el aprendizaje, la formación y la educación. Las instituciones de educación superior asumen el reto, tanto con la creación de sus propias herramientas Tics –plataforma web propia- como ofertando cursos para la formación de competencias digitales para el profesorado. El otro pilar fundamental, los estudiantes, son nativos digitales que poseen, de partida, las competencias que aseguran el uso instrumental de las herramientas Tics y, potencialmente, su aplicación para gestionar el conocimiento en su dimensión social. Esta investigación persigue, a través del análisis de un caso típico, los siguientes objetivos: 1º) Conocer la percepción del alumnado sobre el uso que realizan de las herramientas Tics; 2º) Analizar las respuestas en función de las dimensiones de la gestión de conocimiento; 3º) Identificar necesidades y oportunidades para la favorecer el conocimiento.

El caso de estudio de este trabajo exploratorio son los estudiantes de primero curso del Grado de Educación Primaria matriculados en la asignatura Sociología de la Educación en la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte, de la Universidad de Vigo, en el curso 2019/20. La información relativa a la autopercepción de la gestión del conocimiento se obtuvo a través del cuestionario MAINGC (Ferrero de Lucas y otros, 2021). La recogida de información mediante formulario Google forms se realizó entre el lunes 9 y el viernes 13 de diciembre de 2019.

Investigaciones previas indican que, el alumnado universitario se percibe a sí mismo con capacidad para recabar información, transformarla en conocimiento y, finalmente, gestionarlo para acometer aprendizaje.

Los resultados de este trabajo mostraron que el alumnado consultado percibe realizan un uso de las herramientas. Destaca, como ha sido mencionado en estudios previos, que es en la efectividad del uso de las herramientas Tics para procesar la gestión del conocimiento (dimensión cuarta) donde se obtienen valores en total desacuerdo en todos los ítems a excepción de uno (dispongo de herramientas Tics para gestionar contenidos, permitiendo diferentes formas de organizarlo). La media de respuesta oscila entre 3,58 obtenida en el ítem “Utilizo herramientas tecnológicas como Google docs, Google drive, wikis, blogs para trabajar en grupos de colaboración” (ítem29) y 2,33 obtenida en “participo activamente en redes online que abordan temas concretos en cada materia” (ítem 31); ambos ítems pertenecen a la dimensión cuarta.

Las conclusiones indican que los estudiantes perciben que tienen competencias digitales para que el uso de las herramientas Tics les facilite la gestión del conocimiento. De hecho, en 23 de los ítems las respuestas han sido de que están totalmente de acuerdo o acuerdo con sus capacidades, mientras que en 13 de ellos indican que no están de acuerdo o bastante en desacuerdo. Los ítems en los que el alumnado percibe menores destrezas se

acumulan en la dimensión cuarta referida en el párrafo anterior y, en consonancia, con investigaciones previas.

PALABRAS CLAVE

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, TICS, UNIVERSIDAD

«APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL

María Brea
UNIR

El 23 de marzo de 2019, 14 días después de decretarse el estado de alarma en España, comienza la emisión de «Aprendemos en casa», una iniciativa puesta en marcha por el Ministerio de Educación y Formación Profesional en colaboración con Radio Televisión Española. Esta programación especial de televisión educativa, emitida en los canales públicos de Clan TV y La 2 TVE, se dirigía al alumnado de educación básica obligatoria (6-16 años) y tenía como fin facilitar el aprendizaje durante la suspensión de la educación presencial.

El objeto de la presente investigación es la de analizar dicha iniciativa e identificar si los contenidos emitidos contribuían al desarrollo de la competencia mediática y digital del alumnado. Para ello, tras una revisión de la literatura, se ha procedido al análisis sistemático del contenido de la parrilla de programación de los 58 días de emisión.

Durante el confinamiento, una de las muchas problemáticas reportadas por el profesorado era la falta de competencia digital del alumnado para manejarse en entornos virtuales de aprendizaje. Muchas familias se sentían incapaces de ayudar a los menores en este aspecto y, además, mostraban su preocupación por el aumento de horas que pasaban interactuando con pantallas. Por su parte, la desinformación se convirtió en un problema de salud pública y gobernanza.

Los contenidos audiovisuales didácticos de «Aprendemos en casa» se repartían por franja de edad y área temática. En el análisis de la programación llevado a cabo se identifican un total de 32 contenidos susceptibles de desarrollar el nivel competencial del alumnado atendiendo a las competencias y descriptores recogidos tanto en el *Marco europeo de competencias digitales DIGCOMP 2.1* y los presentes en el *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*. De estos, se detectan 7 que probablemente tengan un enfoque demasiado centrado en el funcionamiento de la herramienta y que no desarrollen dichas competencias.

Los contenidos que desarrollan la competencia mediática y digital se encuentran clasificados en las áreas de Educación artística (13), Ciencias naturales (7), Ciencias sociales (5), Inglés (3) y Lengua (3). Ninguna franja de edad llegó a los 10 contenidos y la franja de 12-14 tuvo tan solo 2 píldoras audiovisuales de este tipo. En su conjunto, no se habló de uso abusivo de las TIC en ningún momento y solo uno de los contenidos se centraba en la alfabetización informacional.

Se concluye que los contenidos relacionados con la competencia mediática y digital tienen un peso insuficiente para formar ciudadanos capacitados en estas áreas y no dan respuesta a las necesidades puntuales del momento que exigían un refuerzo en dichas competencias.

El presente trabajo tiene como limitación la falta de acceso a los contenidos para poder profundizar en su análisis y abre otras perspectivas de investigación como el análisis de audiencias de esta iniciativa, el uso de los programas por parte de los docentes y el impacto en el aprendizaje del alumnado.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA, COVID-19, TELEVISIÓN EDUCATIVA

EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad Pablo de Olavide

La Primavera Árabe es un movimiento social que comenzó en Túnez a finales del año 2010 y se expandió a todo el mundo árabe durante el año 2011. Una de las características principales de esta revolución fue el uso de diferentes plataformas digitales para producir y consumir contenidos, por lo que la figura del prosumer se hizo imprescindible. Referente a los contenidos, cabe destacar la caricatura que era un arte que ya se había desarrollado y la Primavera Árabe contribuyó a su consolidación. En este contexto, nace en Facebook el Gato Willis (Willis le Chat) y se encargaba de apoyar la revolución tunecina, mostrando diferentes críticas contra el gobierno. De este modo, este gato se convirtió en un personaje de la revolución que nos acompaña prácticamente hasta ahora.

Este trabajo busca analizar y estudiar el desarrollo de la Primavera Árabe y su influencia en las plataformas digitales como Facebook. Asimismo, pretende estudiar el caso de la caricatura como herramienta de empoderamiento social en la red a través del Gato Willis, pues es un símbolo tunecino en las redes sociales. Para ello, se ha utilizado una metodología cualitativa, a través de un método visual etnográfico y una teoría fundamentada. Estos métodos permiten observar el dibujo y su relación con la sociedad, al mismo tiempo que se establece una recolección de datos a través de un proceso de análisis y síntesis.

Por otro lado, los resultados y la discusión esperados son mostrar que la Primavera Árabe estuvo fomentada, a nivel comunicativo, por los prosumers que producían información, al mismo tiempo que consumían contenidos. También se busca reflejar que la caricatura y, concretamente, el Gato Willis es una forma de mantener la Primavera Árabe viva, ya que siguen apareciendo diferentes dibujos sobre este personaje, así como también la gente aporta comentarios que mantienen su espíritu.

PALABRAS CLAVE

ÁRABE, DIBUJO, EMPODERAMIENTO, REDES SOCIALES, REVOLUCIÓN SOCIAL

EL ÉXITO EN REDES SOCIALES DEL PERIODISMO DE DATOS PRACTICADO EN ESPAÑA. RESPUESTA DE LA AUDIENCIA A LOS MENSAJES DE EL MUNDO Y EL PAÍS

Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga
Álvaro López-Martín
Universidad de Málaga

El proceso de producción y distribución de la información periodística, así como el consumo y la comunicación entre los medios de comunicación y su audiencia se vio modificado con la eclosión de las redes sociales (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Peñafiel, 2016; Salaverría, 2019). En este contexto, estas plataformas se han convertido en un espacio destinado a la socialización y al consumo informativo, calificándose como elementos que favorecen la captación de lectores y sirven para redirigir tráfico a la web de un medio. El auge de la ciencia de datos y la relevancia del *big data* en los últimos años ha puesto de manifiesto el valor de las cifras. Esta abundancia numérica, en parte derivada del establecimiento a diferentes escalas de una cultura de datos abierta, evidencia la importancia de figuras profesionales como la del periodista de datos, con habilidades para interpretar, contextualizar y publicar piezas basadas en cifras. Desde el inicio de la pandemia del coronavirus, durante la cual se han publicado enormes y dispares volúmenes de información, el trabajo del periodista de datos ha aumentado considerablemente, lo que ratifica la relevancia de dicha figura en el ámbito periodístico (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

El objetivo de esta investigación estriba en localizar e identificar los mensajes que compartan trabajos de periodismo de datos más eficaces de *El País* y *El Mundo* –principales diarios generalistas en España y en los que más confía la ciudadanía española (Digital News Report, 2020)– desde la perspectiva de los estudios de recepción. Mediante el análisis del nivel de interacción y de *engagement* –grado de implicación o compromiso de la audiencia– de las publicaciones en Twitter de ambas cabeceras durante dos meses, enero y febrero de 2021 (n=74), se examinará la respuesta de la audiencia a los mensajes emitidos y se comprobará su nivel de repercusión.

Se espera que los resultados plasmen que *El País* presenta una estrategia en Twitter más efectiva que *El Mundo*, con un nivel de interactividad y de *engagement* mayor. Estas pesquisas quizás respondan a la importancia otorgada al periodismo de datos y a la calidad de los trabajos publicados en ambas cabeceras durante dicho periodo. El diario del Grupo Prisa cuenta con un equipo de datos consolidado, mientras que el de Unidad Editorial disolvió esta unidad al inicio de la pandemia y aglutinó toda la información relacionada con cifras en la sección “El Mundo Gráficos”. Si bien, resulta razonable pensar que, debido al uso prácticamente exclusivo de las redes sociales por parte de los medios como canal de distribución (Marta-Lazo y García-Idiákez, 2014; Barnard, 2016), en ambos casos se detectará un holgado margen de mejora en cuanto a la repercusión de la información en redes sociales y al nivel de implicación de la audiencia con el contenido periodístico.

PALABRAS CLAVE

ENGAGEMENT, INTERACCIÓN, PERIODISMO DE DATOS, REDES SOCIALES, TWITTER

INTERNET COMO CIUDAD DIGITAL: LA NECESIDAD DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA CREAR EMPODERAMIENTO SOCIAL

Antonio Merchán Murillo

Pablo Martín Ramallal

Centro Universitario San Isidoro

A través del presente trabajo reflexionar sobre la necesidad de comunicar aspectos jurídicos que lleven al empoderamiento social y a nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y las plataformas digitales; es decir, realizar un marco teórico en el que se plasme la importancia que tiene la educación, el derecho, el conocimiento, las habilidades y la comprensión del medio que se utiliza para que los usuarios ejerzan y defiendan sus derechos, pero también que conozcan sus responsabilidades, para promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, que es el verdadero poder de la ciudadanía.

Porque en Internet, los derechos no se pierden, siguen estando presentes, pero la falta de debate en muchos casos nos lleva a error y a engaño. En este contexto, queremos dar reflejo de que Internet, si tenemos en cuenta que es un espacio donde es posible ponerse en contacto con gente en las diferentes plataformas digitales que la conforman (para charlar, estudiar, trabajar, hacer negocios; en definitiva, para encontrar información, incluso donde encontrar el amor o disfrutar y jugar, leer, escuchar música, etc.), podemos comprobar que es como una “ciudad”, global. La más grande del mundo, moderna, con millones de habitantes, pero invisible. Si tenemos una nueva “ciudad”, necesitamos conocerla y saber cómo ser un buen ciudadano, lo que no es fácil, porque Internet, nuestra “ciudad” cambia. Direcciones prohibidas donde antes se podía circular, canales que crecen y cambian rápidamente. Todo casi sin darnos cuenta.

Los que viven en Internet, considerémoslos ciudadanos digitales, que tienen que aprender normas de comportamiento apropiadas y la responsabilidad en materia de uso de la tecnología. Por ello, la educación digital para los ciudadanos es empoderamiento, es saber ser y saber estar. Es la adquisición de competencias para el aprendizaje y la participación activa en una sociedad digital.

Por ello, la educación, el conocimiento, las habilidades y la comprensión del medio es necesaria para que los usuarios ejerzan y defiendan sus derechos, pero también que conozcan sus responsabilidades, para promover y proteger los derechos humanos, la democracia y el estado de derecho en el ciberespacio, que parecen que se pierden. Sin embargo, no se pierden, están presentes, pero no sabemos que están y ni cómo defenderlos. En conclusión, queremos representar la idea de que la ciudadanía digital representa una nueva dimensión de la educación, y del Derecho, que se enfoca en enseñar a trabajar, vivir y compartir entornos digitales de una manera positiva.

PALABRAS CLAVE

CIUDADANÍA, DATOS PERSONALES, EDUCACIÓN, EMPODERAMIENTO, INTERNET

LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Javier Antonio Nisa Ávila

Universidad Nacional de Educación a Distancia

La sociedad en la actualidad está sufriendo un cambio de paradigma social, comercial y laboral al completo y sin vuelta a atrás. La llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales a nuestra vida cotidiana y profesional nos acerca a una sociedad basada en un sistema tecnológico que nos facilita una nueva forma de vivir. La sociedad en red, es una realidad y nos arroja cifras en las que actualmente se generan entorno a 6.826.667 de documentos por segundo en red. Pero esos archivos no sólo son documentos, los que se generan en la red, cada 24 horas son una serie de datos que supone una cantidad incontable de datos y metadatos con publicaciones de más de 500.000 Gb de información vinculada a esos archivos.

Pero las cifras no se quedan ahí, esa parte es sólo la que podemos ver a simple vista; ¿pero que es-conden todos esos documentos, archivos, fotografías, posts o datos que subimos a internet a modo de correo o comentario en una red? Los metadatos son la piedra de roseta del siglo XXI y de la nueva sociedad en red basada en IOT e IORT. El punto de partida real de la explotación de datos mediante el data mining son los metadatos y el Big Data es el gran concepto que lo recoge todo.

La problemática principal radica en como regular jurídicamente la explotación de dichos metadatos y evitar que se vulneren derechos fundamentales por el uso de plataformas digitales. Por ello los objetivos son mostrar la problemática de la regulación de la gestión de datos obtenidos a través de redes sociales o aplicaciones con funciones similares así como plataformas digitales. Por otro lado en segundo lugar se va a analizar el supuesto de los metadatos desde un punto de vista tanto funcional como etiológico respecto a la protección de datos en las plataformas digitales. Asimismo en tercer lugar se quiere realizar una vez expuestos los dos objetivos anteriores un análisis de la situación a futuro que debería encaminar el legislador y los déficits tanto técnicos como jurídicos que adolece tras identificar el riesgo jurídico que corren los usuarios respecto a la custodia, tratamiento y finalidad de sus datos.

La metodología empleada se basa en la investigación analítica. Por ello, el desarrollo que se va a presentar a continuación se basa en una investigación jurídico-proyectista con naturaleza propositiva y bajo un sistema que emplea fundamentalmente un método inductivo-comprensivo con diferentes momentos en los que se usará una metodología hipotético-deductiva para el análisis de ciertas partes. La pretensión metodológica jurídico-proyectista propositiva tiene su principal finalidad conseguir averiguar la evolución del marco jurídico de la protección de datos respecto a su génesis teórica en perspectiva al objetivo a proteger que son los datos de las personas y la causa de los déficits protectores.

PALABRAS CLAVE

BIG DATA, DATA MINING, DERECHO TECNOLÓGICO, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PLATAFORMA DIGITAL

LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad Pablo de Olavide

Estamos asistiendo a un complejo ecosistema basado en una pluralidad de *connected media*, en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales. Este hecho ha propiciado la aparición de una nueva audiencia conocida como audiencia social. Por ello, internet puede ofrecer hoy en día todo aquello que tradicionalmente se difundía exclusivamente desde los medios, de manera que este nuevo escenario comunicacional ha hecho que el usuario posea la capacidad de *prosumers*. Todo esto se ha visto aumentado por el desarrollo de la COVID-19, dando lugar a una expansión de las redes sociales, tanto para la transmisión de noticias como entretenimiento. Como consecuencia negativa, las fake news han florecido en todo este ecosistema argumentado dentro de la sociedad en red. Por ello, la caricatura ha surgido como producto comunicativo y de entretenimiento. La caricatura es una herramienta que hace reír a la gente, pero también es una forma de comunicación, en tanto que se trata de un artículo de opinión que trata de hacer reaccionar a la propia audiencia.

De este modo, este trabajo pretende analizar las redes sociales durante la COVID-19, así como también estudiar el uso de la caricatura como producto comunicativo y fuente de comunicación alternativa. Para ello, se ha desarrollado una metodología cualitativa, a través de la cual se ha desarrollado una teoría fundamentada que ha permitido codificar una serie de datos. Al mismo tiempo, también se ha seleccionado una muestra de caricaturas y han sido analizadas a través de un método visual etnográfico que ha permitido analizar lo que ocurre dentro del propio dibujo. En este contexto, se han analizado caricaturas en Estados Unidos, España, Túnez y Siria, con el fin de ver que el tema de la COVID-19 se ha tratado a nivel mundial.

En cuanto a los resultados y discusión esperados en este trabajo, se muestra que la caricatura es un producto comunicativo que permite a la sociedad participar en un proceso social, político y creativo. Al mismo tiempo, se trata de una forma de expresión alternativa que permite llegar a todos los sectores de la sociedad. Asimismo, el desarrollo de internet ha permitido que este producto comunicativo se expanda y llegue a todos los rincones del planeta, haciendo que la audiencia social sea aún más fuerte. Del mismo modo, también puede considerarse una forma de acabar con las *fake news*.

Con todo, este trabajo muestra como los prosumers se han reinventado y han creado espacios de opinión o comunicación, a través de diferentes productos comunicativos. El caso de la caricatura ha sido siempre significativo, dado que ha permitido hablar de muchos temas considerados tabú. No obstante, el desarrollo de internet ha hecho que cobre aún más fuerza, generando la capacidad de crear un debate abierto a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

CIBERMEDIOS, DIBUJO, IDENTIDAD CULTURAL, PROSUMER, REVOLUCIÓN SOCIAL

ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS

Javier Antonio Nisa Ávila

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Las actuales plataformas de generación de contenidos son un nuevo sistema de desarrollo laboral y social en la nueva sociedad en red del siglo XXI. La nueva generación de ciudadanos prosumers que usan las diversas plataformas tanto de redes sociales como de generación de contenidos ha supuesto una revolución social. Las actividades y contenidos que generan los prosumers se ha convertido en medio de vida en el cual se está enmarcando un nuevo ámbito laboral. El desarrollo de contenidos de carácter lúdico o con fines lucrativos se está afianzando como una nueva profesión a desarrollar en un futuro cada vez más cercano. El carácter que está tomando los contenidos generados por prosumers y el valor generado entorno a ellos es cada vez más preminente en la economía mundial.

El significado del concepto trabajo y lo que ello significa en el ámbito jurídico está en un momento de gran evolución. Los contenidos que se suben a plataformas digitales de todo tipo se está convirtiendo en un nuevo estilo de vida. Las empresas y particulares usan estas plataformas para promocionar productos, generar contenidos directos que tienen como objetivo un beneficio económico o simplemente compartir una serie de conocimientos de forma altruista.

Los algoritmos son el eje principal a través del cual se vertebra el posicionamiento de los contenidos generados por usuarios. El posicionamiento que estos algoritmos ejecutan debe tener una total ausencia de sesgos de cualquier tipo y construir un sistema de resultados de contenidos bajo una absoluta certeza que ningún contenido va a ser discriminado o favorecido respecto a otro.

Por ello los objetivos de la presente investigación son los siguientes. El primer objetivo pretende analizar la situación jurídica actual respecto a la regulación de algoritmos en plataformas de contenidos en perspectiva a las condiciones contractuales firmadas como usuario de dichas plataformas. El segundo objetivo tiene como finalidad localizar los problemas actuales de discriminación de contenidos y usuarios que se generan en todas las plataformas actuales favoreciendo contenidos respecto a los mismos publicados por otros usuarios. El tercer objetivo analizará todo lo anterior mostrando la situación jurídica actual y cuales son los problemas jurídicos detectados en la generación de contenidos por prosumers.

La metodología empleada se basa en la investigación analítica. Por ello, el desarrollo que se va a presentar a continuación se basa en una investigación jurídico-proyectista con naturaleza propositiva y bajo un sistema que emplea fundamentalmente un método inductivo-comprensivo con diferentes momentos en los que se usará una metodología hipotético-deductiva para el análisis de ciertas partes. La pretensión metodológica jurídico-proyectista propositiva tiene su principal finalidad conseguir averiguar la evolución del marco jurídico de la protección de datos respecto a su génesis teórica en perspectiva al objetivo a proteger que son los datos de las personas y la causa de los déficits protectores.

PALABRAS CLAVE

ALGORITMOS, BIG DATA, DERECHO TECNOLÓGICO, PLATAFORMA DIGITAL, PROSUMERS

¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? DOS MODELOS ENFRENTADOS: EL LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES

Juan Velayos Vega

La comunicación digital ha transformado la forma tradicional en que se perciben las cinco estructuras de la sociedad occidental. Son sus elementos esenciales, núcleo compuesto que recrea y transfiere a la colectividad todas sus características, los naturalmente necesarios a todo pueblo: económico, defensivo, jurídico, político-social y religioso. Es con esta nueva forma de comunicación que se han eliminado barreras y surge un agente digital que participa y crea contenido en las plataformas. Todos ellos, de forma activa o pasiva, utilizan esa información para mostrar cómo son percibidos o cómo perciben la información expuesta por terceros o por ellos mismos.

Este trabajo ofrece una reflexión sobre la implicación que tienen estas plataformas y el uso que hacen del Big Data como moldeadores de la sociedad. Es sobre este papel que se define un nuevo escenario social con efectos inmediatos sobre las personas, y que recuerda que el hombre en su búsqueda para satisfacer sus necesidades es solucionador de problemas, así como generador de otros nuevos cada vez que solventa el problema actual. Esta singularidad que nos diferencia del resto de animales obliga a tratar de buscar respuestas a los efectos que producen estos nuevos escenarios en un futuro próximo.

Debido a su amplitud se utiliza como estructura la perspectiva que defienden algunos autores agrupados en torno a lo que consideran un nuevo liberalismo, denominado 2.0, que considera la mejor versión de un ser humano inclusivo, democrático, pluralista y persuasible, y en el que la gente debería ayudar a proteger a otras personas cuando pueda de forma libre y con la mínima intervención normativa. Estos argumentos no son definitivos, sino que sirven para la reflexión y como contrapunto a todo lo expuesto por aquellos que abogan por la intervención del gobierno como garante del orden social mediante la definición de un marco regulatorio preciso que proporcione protección del individuo frente a los posibles abusos que se puedan producir y que eliminan la igualdad entre los diversos agentes digitales.

Las conclusiones obtenidas reivindican recuperar el papel protagonista de la familia y de la comunidad en el mercado y el Estado como elementos esenciales de la civilización occidental.

PALABRAS CLAVE

AGENTES-DIGITALES, DEMOCRACIA, LIBERALISMO, NORMATIVO, PROTECCIONISMO

LAS HUMANIDADES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN LA LINGÜÍSTICA HISTÓRICA TEXTUAL: EL ESTUDIO DE MANUSCRITOS JUDEO-ÁRABES MEDIEVALES

Omar Salem Ould García

Esta comunicación que lleva por título « Las Humanidades digitales y su influencia en la lingüística histórica textual: el estudio de manuscritos judeo-árabes medievales» pretende realizar un análisis de los cambios que han introducido las denominadas *digital humanities* en el sistema de trabajo de los investigadores y académicos que se dedican al estudio de textos judeo-árabes medievales, así como evaluar las tendencias que han imperado en el ámbito académico de estos estudios lingüísticos desde la introducción de la informática aplicada a su investigación. Algunos de estos cambios están relacionados con la sistematización y análisis del objeto de estudio, en el caso de la lingüística de corpus, y en la mayor accesibilidad a los textos disponibles, en el caso de la lingüística histórica.

De esta manera, se comenzará la presentación señalando las diferentes herramientas informáticas que se han ido introduciendo en estos estudios lingüísticos y cuáles son las particularidades de los textos mencionados, que intervienen en la aplicación práctica del elemento informático a su estudio.

Por otro lado, se analizarán algunas de sus características que han tenido influencia en la evolución de su investigación. Algunas de estas cuestiones están relacionadas con el estado de conservación de los textos, su integridad y la presencia de erratas o elementos ininteligibles; así como otras cuestiones de carácter lingüístico.

A continuación, se indicarán los diferentes trabajos que se han realizado previamente sobre procesamiento de estos textos (se trata de una variante de lengua árabe que se puso por escrito en alfabeto hebreo), su digitalización (corpus de manuscritos digitalizados) y el estudio de la alternancia de código lingüístico -son textos que contienen préstamos léxicos de las lenguas hebrea y aramea- en diferentes fragmentos.

Por últimos se identificará una posible evolución y tendencias posibles mediante su comparación con la evolución de otros estudios lingüísticos de textos históricos, realizando una comparativa con los de otras lenguas y diferentes periodos desde otros ámbitos de investigación de las humanidades digitales.

PALABRAS CLAVE

HUMANIDADES DIGITALES, JUDEO-ÁRABE MEDIEVAL., LINGÜÍSTICA HISTÓRICA, MANUSCRITOS JUDEO-ÁRABES

PENSAMIENTO HIBRIDO EN UN ENTORNO COMUNICATIVO PARTICULAR. LOS JÓVENES EGIPCOS Y EL USO DE LENGUA “FRANCO – ÁRABE”

Sahar Talaat

Future University in Egypt – FUE Depto. Political Mass Media (PMM).

Cuestionando porque los jóvenes egipcios en las universidades y en la edad alrededor de los veinte años comunican entre ellos en una lengua “Franca” o la llaman “El Franco” u otros la llaman “Franco-Árabe”, nos incita a descubrir un mundo diferente. Este fenómeno que representa una lengua comunitaria entremezclada, ha dejado claro la necesidad de investigar la autenticidad de este formato de comunicación entre ellos y ellas en red.

El estudio se centra sobre la diversidad de integrar mensajes multimedia en un modelo cognitivo común que mediante la conjunción de soportes digitales, crean una plataforma que ellos solos entienden.

La investigación acentúa sobre los intereses de aquellos jóvenes para desarrollar sus ideas en un espacio propio, sea grupal o individuo. Esto refleja que probablemente buscan un mundo colectivo con identidad apartada de la sociedad. La fragmentación en la sociedad red ha contribuido a desarrollar este nuevo eco-sistema juvenil.

A través de un estudio empírico y cualitativo, hemos diseñado las pautas para configurar cómo entender la filosofía de comunicación de esta lengua “Franca”. Es importante investigar el proceso de la interactividad que han establecido. También, es interesante analizar sus ideas innovadoras que proporcionan distintos productos de tecnología digital en esta comunidad.

PALABRAS CLAVE

FILOSOFÍA Y SOCIEDAD, JÓVENES DIGITALES, LENGUAJE MULTIMEDIA

THE PROSUMER’S REVOLUTION IN MOROCCO: A STUDY OF ADVERTISING THROUGH SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL PLATFORMS

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid

This paper aims to address how prosumers and digital content creators advertise products on the main existing virtual platforms and social networks, among others, using the Moroccan/Darija dialect, in the form of online, written or spoken digital content, taking into account the historical evolution of advertising in Morocco from its beginnings to the present day. In turn, we will analyse the reasons why this new form of virtual commerce is being successful in the Moroccan digital market. On the other hand, we will analyse how prosumers are aware that by advertising their products digitally, they can reach an increasingly wider audience in a more effective way, allowing a significant growth in the advertising capacity of advertisers. We will also analyse the new advertising strategies that

Moroccan and foreign companies specialising in digital marketing are using to attract this wide audience, without losing sight of some linguistic factors, such as the alternation of the most commonly used languages for these advertising campaigns, including Moroccan Arabic, French, English and, to a lesser extent, Spanish, which interfere with the approach to an audience that is not only Moroccan but also comes from other countries whose vernacular languages are those recently mentioned. The alternation of linguistic codes has enriched the type of consumer, reaching a multicultural and varied audience. This change is closely related to the socio-economic landscape of the current customer residing in the country. We will also explain that it is not only everyday products that are part of this advertising strategy but also other goods that are consumed less frequently.

PALABRAS CLAVE

ADVERTISING, DIGITAL MARKETING, MOROCCO, PROSUMERS

SCIENTIFIC RESEARCH IN LINGUISTICS AND THE NETWORK SOCIETY: THE CONTRIBUTION OF DIGITAL PLATFORMS TO DIALECTOLOGICAL STUDIES

Omar Salem Ould García

This presentation "Scientific research in linguistics and the networked society: The contribution of digital platforms to dialectological studies" aims to analyze the changes that digital platforms have introduced in the work system of researchers and academics in Humanities. More specifically, we will analyze the changes and contributions that have occurred in linguistic and dialectological research, both oral and written in current and historical texts from the point of view of dialectology. Although it is true that nowadays the networked society has at its disposal a series of digital tools available for daily use, it is not the only aspect in which these improvements have been introduced and have produced changes. In the field of humanities research, the study of texts through digital tools has led to a transformation in the method of work. Likewise, the existence and creation of content available in open access and accessible from anywhere in the world has improved research expectations, reducing work times in certain processes and helping the systematization of such research. On the other hand, it is worth mentioning the existence of academic social networks that have improved accessibility and academic contact and collaboration networks in a previously unknown way. Dialectology, a part of linguistics dedicated to the study of linguistic varieties, has benefited from the existence of digital platforms, in that it has seen the creation of digital surveys made possible, the possibility of access to potential informants has improved, digital corpora have been created and the possibilities of analyzing them have improved, etc. After analyzing these changes, information will be provided on the possible evolution and trends of this digital influence on this unique type of linguistic research.

PALABRAS CLAVE

DIALECTOLOGY, LINGUISTICS, NETWORK SOCIETY, PLATAFORMAS DIGITALES

ONLINE ADVERTISING IN MOROCCO: BRANDED CONTENT AND PRODUCT PLACEMENT ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid

This paper 'Online Advertising in Morocco: Branded Content and Product Placement on Social Media Platforms' aims to analyse the relationship between the boom in the use of social networks and the coexistence of the different languages in use in Morocco, for example, the Moroccan or Darija dialect, French, English and, to a lesser extent, Spanish, in the different contexts that occur in digital communication in this country. Advertising companies try to integrate the main interests of the Moroccan citizen so that advertising on social networks includes those products for which the customer has a major need, in such a way that interest grows among consumers. To this end, various policies are used, including focusing on the country's cultural values and customs. We will analyse the inherent connection between the main languages spoken in the country and the way products are advertised on different social media platforms.

PALABRAS CLAVE

ADVERTISING, BRANDED CONTENT, MOROCCO, PRODUCT PLACEMENT, SOCIAL MEDIA

Nuevos consumos mediáticos: el avance de las plataformas OTT y Twitch

La forma en la que se consume contenido está cambiando. En este sentido, el modelo televisivo tradicional ha encontrado en las plataformas OTT (Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus) una gran competencia tanto en términos de distribución como de captación de audiencia. En esta línea, el último informe de audiencias sobre esta cuestión realizado por Barlovento comunicación recoge el éxito que están teniendo las OTT en términos de penetración en la audiencia española. Adicionalmente, la plataforma Twitch ha generado una gran expectación y atracción de audiencia, sobre todo, entre los públicos más jóvenes. Su formato, distinto hasta el modelo por suscripción de las OTT, es streaming, siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo, teniendo como principal competidor a YouTube.

TEMÁTICAS

- Nuevos modelos de consumo de contenidos
- Audiencias digitales
- Twitch ¿es capaz de rivalizar con la televisión tradicional?
- Plataformas OTT y su impacto en España
- Impacto de Disney Plus en el contexto audiovisual Español

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-13.** LINKING, BLOGGING, REMIXING: HOW AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO'S "LITERATURA EXPANDIDA" MUTATES AND CONVERGES INTO THE INTERNET
Matteo Lobina.
2. **PONENCIA S07-19.** ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES E INTENCIONES PROAMBIENTALES DE LOS JÓVENES, EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDIOS Y SUS NUEVOS FORMATOS PERSUASIVOS
Fernando Marroquín-Ciendúa. Harold German Rodríguez-Celis. Angie Tatiana Sainea Bernal.
3. **PONENCIA S07-71.** CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y ACTIVISMO DE USUARIO DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL. EL CASO DE PLATANOMELÓN
Santiago Mayorga Escalada.
4. **PONENCIA S16-01.** PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES
Concepción Gómez López. Silvia Alende Castro. Aurora García González.
5. **PONENCIA S16-02.** REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE EMILY IN PARIS EN INSTAGRAM
Sebastián Alberto Longhi-Heredia. Laddy Liset Quezada-Tello.
6. **PONENCIA S16-03.** TWITCH: ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL ECOSISTEMA DEL STREAMING DE VÍDEO
José Patricio Pérez-Ruñ. Antonio Castro Higuera.
7. **PONENCIA S16-04.** LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PRODUCTORAS DE CONTENIDO: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA
Aurora Forteza Martínez.
8. **PONENCIA S16-05.** SIETE FORMATOS DE STREAMING EN TWITCH PARA LA EDUCACIÓN FORMAL
Juan Manuel Maffei.
9. **PONENCIA S16-06.** EL MARVEL CINEMATIC UNIVERSE (DISNEY+) COMO PRODUCTO PARADIGMÁTICO DEL MODELO DE EXPLOTACIÓN VOD
Elena Capapé. Héctor J. Oliva Cantín.
10. **PONENCIA S16-07.** IBAI LLANOS COMO FIGURA EMBLEMÁTICA DE LA PUJANZA DE TWITCH Y DEL CONSUMO DIGITAL DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA
Antonio Cuartero. Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Eduardo Ramos Rodríguez.
11. **PONENCIA S16-08.** JÓVENES, NUEVOS FORMATOS AUDIOVISUALES Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS TALK SHOWS ESPAÑOLES EN TWITCH
José Enrique Ocaña Romero. Francisco Javier Ruiz Del Olmo.

LINKING, BLOGGING, REMIXING: HOW AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO'S "LITERATURA EXPANDIDA" MUTATES AND CONVERGES INTO THE INTERNET

Matteo Lobina
DÍKĒ Foundation, Cagliari

This study analyzes how the *lectura transversal* (Fernández Mallo, 2009, *Postpoesía*) of reality conceived by the Spanish author Agustín Fernández Mallo and his *literatura expandida* –fostered by mutant “network of networks” (Henseler, 2011, *Spanish Fiction in the Digital Age*, p. 196)– extend from the pages of the author’s novels, poems and essays to his blog *El hombre que salió de la tarta*.

Inside his blog –and his social media accounts– Fernández Mallo not only disseminates and actively promotes his creative production –e.g. spoken word performances, music projects, artistic experiments– but he also implies himself as a sort of mutant projection of his fictional characters: he “floats rhizomatically in a network composed of his multimedia productions (Saum-Pascual, 2014, *La poética de la Nocilla: Transmedia Poetics in Agustín Fernández Mallo’s Complete Works*). Fernández Mallo –inspired by transmedia storytelling (Jenkins, 2006, *Convergence Culture: where old and new media collide*) and by concepts like *spam* and *apropiacionismo* (Fernández Mallo, 2009, *Postpoesía*)– dialogues directly with a contemporary reader/viewer able to subjectively interpret the expressive value of his hypertextual creations that “expand the spatial dynamics of the written word” (Henseler, 2011, *Spanish Fiction in the Digital Age*, p. 179), through, for example, audiovisual contents specially created for the Web.

In this respect, the study explores how the *postpoetic* cosmos of miscellaneous materials included in the author’s narrative and essayistic texts is enhanced to better represent a kind of “realismo complejo” (Fernández Mallo, 2018, *Teoría general de la basura*, p. 20) in two specific cases: *Proyecto Nocilla, la película* and *Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein (una llave eterna)*.

Proyecto Nocilla, la película is a poetic amateur film –included in the author’s blog, and in the web platform *Vimeo*, via *Santillana Videos*– directed by Fernández Mallo, which explicitly broadens the horizons of the literary universe of Fernández Mallo’s novels *Nocilla Dream* (2006), *Nocilla Experience* (2008) and *Nocilla Lab* (2009). *Primera Directísima a la Cabaña Wittgenstein* is a documentary shared through the *YouTube* channel of the author –*nocilladream*– and that of the publisher *Galaxia Gutenberg* in two versions: English and Spanish. The documentary expands –together with Juan Feliu’s adaptation of *Concierto para la mano izquierda de Ravel (a Paul Wittgenstein)* and four other artistic films– the experimental essay *Wittgenstein, arquitecto (el lugar inhabitable)* (2020) written by Agustín Fernández Mallo with Bernardí Roig and Fernando Castro Flórez. These audiovisual works represent ideal propagations of the “cosmopedia in print” (Henseler, 2011, *Spanish Fiction in the Digital Age*, p. 179) created by the author: they surf the Web opening themselves to new and infinite narrative beginnings –further mutations and re-readings made by the Fernández Mallo’s model reader/viewer, a proactive *lectoespectador* (Mora, 2012, *El lectoespectador*).

PALABRAS CLAVE

BLOG, COSMOPEDIA, LITERATURA EXPANDIDA

ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES E INTENCIONES PROAMBIENTALES DE LOS JÓVENES, EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDIOS Y SUS NUEVOS FORMATOS PERSUASIVOS

Fernando Marroquín-Ciendúa

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Harold German Rodríguez-Celis

Angie Tatiana Sainea Bernal

La preocupación por el impacto ambiental ha generado considerables intereses científicos y productivos, que son abordados desde diversas especificidades disciplinarias. Un foco de interés ha sido analizar los cambios que a nivel de comportamiento proambiental, se pueden suscitar en los individuos en relación con variables demográficas, y otras que pueden incidir en las prácticas a favor del medio ambiente; entre estas la comunicación y el marketing. En este panorama, las prácticas ecológicas y específicamente el consumo ecológico, se convierten en un eje de indagación de suma importancia como consecuencia de las implicaciones sobre el medio ambiente. Lo anterior, dado que son evidentes las consecuencias e impactos derivados de los procesos de fabricación, marketing y comportamiento de compra y consumo, que en suma pueden tener repercusiones positivas o negativas para el ambiente. En este sentido, existe la posibilidad de generar conciencia temprana en los consumidores sobre las consecuencias de sus prácticas a favor del ambiente, con la posibilidad de incidir en su disposición para evaluar y cambiar sus decisiones y prácticas de consumo en torno a la sostenibilidad, responsabilidad y protección del planeta.

Por lo anterior, el presente estudio, tiene como objetivo el análisis actitudinal, comportamental e intencional, de los jóvenes en torno a las prácticas proambientales, en relación con el consumo de medios de comunicación y la posible incidencia de la publicidad ecológica sobre su conducta.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo transversal, con un alcance descriptivo-correlacional, mediante encuestas con escalas que median actitudes, comportamientos, intenciones, consumo de medios y recordación publicitaria, aplicadas a jóvenes de la ciudad de Bogotá- Colombia.

En los resultados se observaron relaciones significativas entre las características demográficas de los jóvenes y la credibilidad de la información, las actitudes e intenciones proambientales. Igualmente se identificaron diferencias entre el consumo de medios, los formatos de contenidos y la recordación publicitaria, en relación con las particularidades a nivel demográfico.

Como consecuencia de los hallazgos, se puede asumir la posibilidad de estructurar estrategias de comunicación enfocadas en la protección del medio ambiente, dependiendo de las características demográficas de los jóvenes y contemplando las diferencias atencionales y de credibilidad que ofrecen los nuevos formatos mediáticos para estos consumidores. De igual manera, en esta investigación se evidenció que las características de los

formatos persuasivos, pueden tener influencia en la credibilidad hacia la fuente, las opiniones, actitudes, percepciones y conductas de los jóvenes.

Finalmente, estos resultados recalcan sobre las posibilidades de crear estrategias e iniciativas de comunicación particularizadas para los jóvenes, en sinergia con las nuevas dinámicas y formatos mediáticos, en congruencia con acciones de tipo pedagógico, educacional y gubernamental.

PALABRAS CLAVE

COMPORTAMIENTO PRO-AMBIENTAL, CONSUMO DE MEDIOS, CONSUMO ECOLÓGICO, JÓVENES PRO-AMBIENTALES, PERSUASIÓN, PUBLICIDAD VERDE

CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA Y ACTIVISMO DE USUARIO DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL. EL CASO DE PLATANOMELÓN

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

El actual entorno paradigmático digital ha roto con modelos clásicos de sociedad, empresa, mercado, toma de decisiones de compra o formas de interactuar. La democratización de internet y los cambios tecnológicos de tipo disruptivo que se han venido dando a lo largo del siglo XXI tienen que ver con la conformación de mundo global hiperconectado y una sociedad líquida donde prima lo inmediato, el individualismo, y las tendencias asociadas a múltiples estilos de vida.

El usuario, entendido como el nuevo consumidor potencial, toma el poder. Se conforma un perfil de ciudadano libre, crítico, bien formado y que dispone del suficiente criterio como para escapar de la publicidad intrusiva, los medios masivos y la toma de decisiones de compra bajo perfiles de target socio-demográficos masivos. Dispone de múltiples medios digitales para comunicarse de tú a tú con otros usuarios, con las marcas o con grupos de opinión. Consume canales específicos ofertados en múltiples medios a través de diferentes dispositivos; cuando quiere, como quiere y desde donde quiere. Todas estas circunstancias configuran también un carácter activo en el usuario que le lleva ya no solo a ser prosumidor, sino a ser un agente más en la construcción de una determinada oferta.

Junto al poder indiscutible del usuario, aparece el protagonismo de las marcas que pasan a constituirse como el activo más valioso de las empresas. Dentro del actual contexto digital, las marcas se configuran como el agente principal de conexión con el usuario, ofreciéndole información relevante y una experiencia única a través de la consecución de una promesa cumplida. La marca permite que la ventaja competitiva del negocio se convierta en una propuesta de valor para el target, generando *engagement*. La dimensión de la marca va más allá del entorno económico, empresarial o comercial, sino que se adentra en la conformación de un icono, un símbolo y/o un agente socio-cultural de masas que forma parte determinante de nuestra civilización como tal, influyendo en las inquietudes o formas de entender la vida de los usuarios. Para ello es necesario que las organizaciones

apuesten por desarrollar procesos estratégicos con profesionales especializados de *branding*. Crear un relato integrado y coherente, que se proyecte de forma *transmedia* es vital para enganchar con el usuario potencial, donde el *storytelling* tenga la capacidad además de convertirse en *storydoing*.

Para analizar todas estas circunstancias y elementos dentro del ecosistema disruptivo digital, tomamos el caso de la marca PlatanoMelón. Dentro de un sector como es el de las tiendas eróticas que se habían movido a lo largo de la historia entre la invisibilidad y la “sordidez” por cuestiones de desconocimiento, falta de cultura/educación sexual, y prejuicios sociales que se han ido replicando de generación en generación por cuestiones morales y/o de creencias religiosas, nos encontramos ante la realidad de un sector que no para de crecer, tanto en oferta como en demanda, normalizando su actividad y entrando en el terreno del branding, las estrategias de marketing digital, o el branded content a través de redes sociales.

PALABRAS CLAVE

BRANDING, ECOSISTEMAS DIGITALES, ENGAGEMENT, STORYDOING

PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES

Concepción Gómez López
Universidad de Vigo
Silvia Alende Castro
Universidade de Vigo
Aurora García González

Estudios previos sobre la estrategia online de los medios de comunicación en España a través de redes sociales han demostrado que la mayoría habilitó un departamento específico de gestión de RRSS o contrató un profesional cualificado (periodista, community manager, Social Media Manager o Analista Digital) que gestiona los contenidos y realiza el seguimiento de las publicaciones en RRSS, a veces, en colaboración con otros departamentos (área de medios o contenidos digitales, extensión audiovisual). En este contexto, este trabajo plantea el análisis específico del protocolo de interacción vigente para la conversación con los usuarios de estas plataformas. En concreto, esta investigación se enfoca en el diálogo con los públicos (tanto de modo público como privado en las distintas redes sociales) y el alcance de las audiencias digitales.

Metodológicamente, se combinan dos metodologías de investigación (cuantitativa y cualitativa). El estudio parte de la selección de los medios de comunicación de distinto perfil que integran la muestra. Se consideraron las cabeceras de prensa impresa, emisoras de radio y canales de televisión con más audiencia en el Estudio General de Medios (EGM) y se contactó las que se ajustaban a ese criterio. Se obtuvo una lista de 59 medios de distintos puntos de la geografía española. Finalmente, la muestra quedó configurada por

16 medios: seis canales de televisión (uno de ámbito nacional y cinco autonómicas), cinco emisoras de radio y cinco diarios (tres de información general, uno de información económica y otro de ámbito deportivo). Primero, se realizó un análisis exploratorio sobre la presencia y comportamiento de los 16 medios citados en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (metodología cuantitativa). Además del análisis exploratorio de los perfiles de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, se estudió cómo gestionan los medios de la muestra su actividad en RRSS. Para ello, se recurrió a la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad al coordinador de área en cada medio. Se envió un cuestionario tipo basado en la entrevista semiestructurada a los medios de la muestra. Entre las principales conclusiones, se puede afirmar que no existe un protocolo generalizado sobre las estrategias de conversación con los seguidores en los canales digitales. Se produce un alto índice de publicación diario por parte de las cabeceras periodísticas y es también relevante el grado de reacción y participación del lector con estas publicaciones. Sin embargo, no existe bidireccionalidad o retroalimentación entre estas conversaciones, puesto que la participación del medio en estos comentarios es residual.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, AUDIENCIA, COMUNICACIÓN, PERIODISMO

REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE EMILY IN PARIS EN INSTAGRAM

Sebastián Alberto Longhi-Heredia

Universidad de Huelva

Laddy Liset Quezada-Tello

Instituto Superior Tecnológico José Ochoa León / Universidad de Huelva / Grupo de investigación Narrativas - UTMACH

Es gracias al uso de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que las redes sociales han llegado a convertirse en lo que son: el espacio preferido de creación y difusión de representaciones sociales ligadas a todos los aspectos de la cotidianidad, incluidos los productos audiovisuales. Estos espacios virtuales conectan los contenidos de la televisión y de la ficción con los usuarios (Cortés-Gómez et al. (2016), generando una naturaleza dialéctica, social e interactiva con la audiencia, la cual permite el desarrollo de universos transmedia (Villén Higuera & Javier, 2020).

OBJETIVOS: En este contexto, el presente trabajo abordó el fenómeno de expansión internacional de Netflix así como su integración en cuatro mercados locales diferentes a través del análisis de las estrategias de promoción de la red social Instagram. Centrándose en las estrategias de desarrollo de contenido diseñadas por cuatro perfiles oficiales de Instagram (Netflix Estados Unidos, Netflix España, Netflix América Latina y Netflix Francia), se analizaron las publicaciones que propagaron y publicitaron la serie *Emily in Paris* (EIP) y los niveles de *engagement* (compromiso) e interacción de los perfiles enunciadados. Los resultados de estas estrategias, así como los indicadores de compromiso

fueron comparados con las estrategias comunicativas generados desde la propia cuenta de Instagram de la serie 'EmilyinParis'.

METODOLOGÍA: El estudio se centró en comprender las técnicas de difusión al momento del estreno de la serie. Los criterios de elección de la muestra no probabilística fueron temporales, y se concentraron en los 'posts' publicados durante el mes de octubre 2020 (nº: 401). Se siguió una metodología mixta tendiente a analizar el contenido visual del material icónico publicado en Instagram, así como el grado de exposición de los sitios patrimoniales parisinos que se difundieron desde la serie (nº:122). Para ello se hizo uso de métricas analíticas recopiladas en las páginas web especializadas Fanpage y SocialBlade.

RESULTADOS: El estudio mostró que las estrategias de promoción y difusión de la serie tuvieron su epicentro en la cuenta oficial de la serie, no así en los perfiles gestionados por Netflix. Por otra parte, los escenarios patrimoniales más representados siguieron la lógica de rodaje de los productores, supeditada a la elección de espacios exteriores patrimoniales.

CONCLUSIONES: Gracias al análisis de los indicadores de compromiso e interacción, y a pesar del escaso número de publicaciones difundidas por los perfiles estudiados, se advirtió una buena recepción por parte de la audiencia. En este sentido la gestión de la información fue mejor realizada desde el perfil oficial de la serie que desde las cuentas Netflix. Los espacios patrimoniales plasmados en las publicaciones se hicieron eco en zonas urbanas concretas, aunque gran parte del material difundido no fue asociado a escenarios ligados al patrimonio.

PALABRAS CLAVE

EMILY IN PARIS, INSTAGRAM, NETFLIX, PATRIMONIO CULTURAL, SERIES

TWITCH: ESTRATEGIAS COMERCIALES EN EL ECOSISTEMA DEL STREAMING DE VÍDEO

José Patricio Pérez-Ruffi

Universidad de Málaga

Antonio Castro Higuera

Profesor Contratado Doctor Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es la plataforma de streaming de vídeo Twitch y sus estrategias comerciales, como empresa emergente en el ecosistema de los nuevos medios. Twitch es una plataforma de vídeo social fundada en 2007 destinada en principio a las comunidades de jugadores de videojuegos. La modalidad de transmisión IRL (*in the real life*) se abre a nuevos géneros no relacionados con los videojuegos. Tras su adquisición por Amazon en 2014, se convierte en un rival directo de YouTube, que fracasó en su intento de posicionarse en el sector tras la experiencia de YouTube Gaming (entre 2015

y 2019). Twitch incrementó un 83% el número de horas que los usuarios visionaron en 2020 (WARC, 2021).

OBJETIVOS

Este trabajo plantea dos objetivos: en primer lugar, pretendemos hacer un análisis estratégico de Twitch dentro del panorama de las plataformas OTT, atendiendo a los factores internos, pero también externos, por cuanto forma parte de un sistema más amplio; en segundo lugar, el análisis de las debilidades y fortalezas y de las oportunidades y las amenazas a la que se enfrenta la empresa en su expansión tendrá como objeto la evaluación del conjunto de plataformas de streaming en directo, así como de las fuerzas y los agentes que operan en el sector.

METODOLOGÍA

Esta investigación se contextualiza en el marco de la ecología mediática (Scolari y Fratelli, 2019) y la emergencia de una nueva ecología de las pantallas (Cunningham, 2015). La presentación de la visión crítica de la ecología de los medios en nuestro caso toma como referencia directa metodologías de análisis procedentes de la investigación en marketing cultural. De forma más precisa, partimos de la estructura del análisis DAFO. El análisis DAFO es una herramienta estratégica que posibilita la identificación de la situación de un sector industrial, una empresa o una institución. La evaluación de la entidad se estructura en cuatro áreas en relación a si el origen de las informaciones es interno, propio de la empresa (debilidades y fortalezas) o externo (oportunidades y amenazas).

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El análisis DAFO identifica en Twitch debilidades (producción de bajo presupuesto por parte de los streamers, escasa diferenciación en los contenidos generados por aquellos, dependencia de la producción de los streamers, dependencia de los desarrolladores de software cliente, capacidad de los servidores), fortalezas (fuerte posicionamiento como plataforma de referencia del streaming de videojuegos, implicación de los seguidores de los streamers y fidelidad de sus suscriptores, posibilidad de producción con bajos presupuestos, ventajas del directo, accesibilidad multi-plataforma a los contenidos, simultaneidad de modelos de negocio), amenazas (competencia de YouTube, Facebook, Microsoft y Sony, posibles problemas de derechos de autor, regulación a nivel europeo y nacionales) y oportunidades (monetización para creadores como fórmula para su captación, expansión de la plataforma en un contexto de pandemia, atractivo para editoras de software de ocio y *e-sports*). El posicionamiento destacado dentro de su sector y la alta demanda de los contenidos que ofrece invita a pensar en la consolidación de la plataforma.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DAFO, ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS, PLATAFORMAS DE VÍDEO, TWITCH, YOUTUBE

LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PRODUCTORAS DE CONTENIDO: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA

Aurora Forteza Martínez
Universidad de Huelva

La llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, también conocidas por su nomenclatura inglesa *Video on Demand* (VOD), ha constituido una verdadera revolución a la hora de consumir televisión, especialmente en todos aquellos contenidos audiovisuales referentes a la ficción televisiva. Esta realidad ha supuesto que el comportamiento de los espectadores se haya alterado, contribuyendo al fraccionamiento de la audiencia. Como consecuencia del gran crecimiento de contenidos, que estos medios ofrecen al público, la tasa de una cuota fija para poder disfrutar de ellos y la posibilidad de consumir la programación sin estar sujetos a franjas horarias, ha significado que se haya afianzado un nuevo ecosistema audiovisual.

En la actualidad, existe una amplia oferta de este tipo de plataformas. Sin embargo, es Netflix quien ha conseguido tener un mayor número de suscriptores, incrementándose esta cantidad cada día. Identificar cuáles son las producciones audiovisuales, que origina y comercializa esta plataforma, aporta datos sobre las acciones llevadas a cabo con el fin de agrandar a los abonados e incrementar, de ese modo, el proceso de oferta – demanda. El objetivo de este estudio reside en identificar los contenidos audiovisuales de ficción seriada producida por Netflix España. Para ello, se analizan las series originales, como las secuelas de otras series ya emitidas y las coproducciones con otras cadenas o productoras. Para lograr el objetivo propuesto se ha desarrollado un estudio basado en una metodología mixta con enfoque exploratorio basado en la recolección de datos para su posterior explicación cualitativa. Como consecuencia de las necesidades descriptivas de la investigación este análisis ha conllevado que los datos sean sustentados con referentes numéricos.

En relación a los resultados obtenidos se ha podido constatar que Netflix España ha producido un total de 32 series de televisión clasificadas en series originales, continuaciones y coproducciones, comenzando todas ellas a estrenarse a partir del año 2017 en adelante. De estas series, el género más numeroso es el de producción original (43,75%), siendo el año 2020 el que contó con un mayor número de debuts (18,75%). Si bien es cierto, que la cantidad de series pendientes de estreno es el más elevado (34%).

Como conclusión, se puede afirmar que la producción española de la plataforma Netflix se ha incrementado con el paso de los años en relación a la ficción seriada en todas sus formas, es decir, en series originales, continuaciones y coproducciones, siendo las originales las que gozan de un mayor número de producciones, llegando a copar el 78% del total de series entre las ya estrenadas y las pendientes de estreno.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, PLATAFORMAS DE VÍDEO, SERIES, TELEVISIÓN

SIETE FORMATOS DE STREAMING EN TWITCH PARA LA EDUCACIÓN FORMAL

Juan Manuel Maffei

Instituto Superior de Profesorado N° 3 "Eduardo Lafferriere"

INTRODUCCIÓN

Twitch permite conectar, de manera sincrónica, a creadores de contenido audiovisual con una gran cantidad de usuarios de manera simultánea y abierta. Dichos usuarios pueden retroalimentar al creador con texto o comandos a través de una sala de chat en tiempo real. El chat puede estar habilitado incluso cuando el creador está desconectado. Los comandos pueden desencadenar acciones interactivas.

El objeto de estudio de este trabajo es el conjunto de actividades que aprovechan las características de la plataforma *Twitch* para la enseñanza y el aprendizaje en instancias de educación formal.

OBJETIVOS

En este trabajo se indaga en formatos audiovisuales/interactivos aplicables en distintos momentos de propuestas didácticas usando *Twitch* como plataforma principal.

Por otra parte, se reflexiona acerca del comportamiento de la comunidad de usuarios de *Twitch* frente a otras redes sociales.

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de 23 canales de *Twitch* sobre temáticas variadas para explorar las potencialidades de la plataforma. Las categorías estudiadas fueron: temática, formatos, público objetivo, interactividad.

Los datos arrojados fueron utilizados para indagar qué actividades didácticas pueden realizarse con *Twitch*, y, más adelante, para proponer formatos aplicables a distintos momentos de una propuesta de educación formal.

RESULTADOS

A partir de la indagación de distintos canales y su posterior análisis se propusieron y caracterizaron extensamente siete formatos de *streaming* aplicables a propuestas genéricas de educación formal. Estos formatos se han denominado: **SALA DE TRABAJO, TUTORIALES, CORRECCIÓN, Q&A, PROYECTO, ENTREVISTA y CLASE CON ENCUESTAS.**

Por otra parte, luego de observar interacciones entre creadores y usuarios se encontraron características generales de la comunidad de usuarios de *Twitch* que difieren de otras comunidades (en las que los formatos son más breves) como en *Instagram*, *TikTok* o *YouTube*. Los usuarios:

- Son más tolerantes a los errores de transmisión, a los silencios y a la presentación de contenido repetitivo.
- Son prosumidores más activos (ya sea como moderadores, suscriptores, seguidores o creadores).

CONCLUSIONES

Los formatos propuestos permiten lograr distintos niveles de interacción entre los alumnos y el docente y pueden ser empleados tanto en instancias de exposición, como de consulta, de trabajo colaborativo y de evaluación.

Si bien la intención de este trabajo fue buscar formatos aplicables a la educación formal, las transmisiones se suponen abiertas a cualquier visitante. Por ello, la caracterización de la comunidad de usuarios de *Twitch* (dispuestos a soportar transmisiones ininterrumpidas de hasta 48 horas) aporta datos útiles en cuanto al aprendizaje de ciertas habilidades que requieren de mucha práctica y repetición. Por ejemplo: para aprender a tocar la guitarra profesionalmente, quizás pueda ser necesario tocar los mismos compases durante 8 horas y eso se puede ver en la sala de *cactusroom* ([twitch.tv/cactusroom](https://www.twitch.tv/cactusroom)). En YouTube, si bien es posible, esto parece inaceptable tanto por la comunidad como por el mismo sistema de recomendación de contenidos.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE, APRENDIZAJE EN LÍNEA, EDUCACIÓN, PLATAFORMAS STREAMING, TWITCH

EL MARVEL CINEMATIC UNIVERSE (DISNEY+) COMO PRODUCTO PARADIGMÁTICO DEL MODELO DE EXPLOTACIÓN VOD

Elena Capapé
Héctor J. Oliva Cantín
Universidad San Jorge

La industria del entretenimiento ha experimentado una gran cantidad de cambios, revoluciones, y mutaciones durante las dos primeras décadas del siglo XXI. En términos mediáticos, pocas épocas pueden concentrar tal número de avances tecnológicos, narrativos y estéticos, desarrollados a la par de otras tantas variaciones en cuanto a modelos de negocio y evolución de las audiencias y el consumo en tan poco tiempo. No obstante, al igual que en otras etapas de la historia de los medios, la entrada de un “nuevo agente” ha supuesto diferentes tensiones en la industria que han fomentado (y siguen fomentando) una reordenación tanto de los “jugadores” como de las “normas y el tablero de juego”. En la actualidad, nos encontramos con el auge de las plataformas digitales de contenido, un terremoto que ha sacudido los cimientos del sistema y todos los que lo conforman: productores, distribuidores, exhibidores, artistas y audiencia.

HBO, Netflix o Amazon Prime Video han sido algunos de los agentes disruptores y catalizadores del cambio de los modelos de negocio precedentes. Introdujeron nuevas formas de producción, nuevos canales de distribución, nuevas vías de consumo que eran sometidas al escrutinio receloso de la industria “tradicional”. Disney+ es la respuesta particular de un agente extremadamente relevante dentro de la industria “clásica” a esa nueva tendencia en la producción/distribución/exhibición/consumo que son las plataformas digitales de contenido. Entender el papel que desempeña (y va a desempeñar) Disney dentro de este ecosistema en gestación dará unas muestras claras sobre la tendencia del sector y el escenario posterior a esta conmoción inicial. Así, el objetivo de esta investigación parte de analizar los cambios industriales de Disney, vinculados a la propia evolución de sus contenidos (particularmente del Marvel Cinematic Universe o MCU). Para ello, se realizará una revisión histórica de la evolución del MCU y del gigante Disney. Se utilizará una metodología basada en la revisión bibliográfica, así como el análisis de la box office de los productos analizados. En conclusión, revisar la evolución industrial de Disney mediante el caso de estudio del MCU permitirá comprender la influencia y los cambios generados en el ecosistema del entretenimiento y de las audiencias, con el fin de plantear reflexiones de cara a futuro para prever el contexto venidero y anticipar posibles evoluciones y comportamientos en la industria del entretenimiento global.

PALABRAS CLAVE

DISNEY +, INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, MARVEL, VOD

IBAI LLANOS COMO FIGURA EMBLEMÁTICA DE LA PUJANZA DE TWITCH Y DEL CONSUMO DIGITAL DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

Antonio Cuartero

Universidad de Málaga

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga

Eduardo Ramos Rodríguez

Universidad de Málaga

La desafección de las audiencias más jóvenes hacia los contenidos televisivos tradicionales, el auge de los videojuegos como producto cultural y las nuevas formas en las que estas audiencias se relacionan con los llamados “creadores de contenidos” han convertido a Twitch en una de las principales vías de consumo audiovisual mundial. Esta plataforma de emisiones en directo, adquirida por Amazon en 2011, ha refrendado su éxito en los últimos meses. Aunque buena parte de sus emisiones sigue descansando todavía sobre la órbita de los videojuegos, la pandemia de la covid-19 y el aumento del consumo de contenidos audiovisuales ha propiciado que Twitch se consolide como uno de los medios de referencia entre las audiencias españolas más jóvenes, creciendo además la variedad de canales y la diversidad temática de los mismos.

Un efecto correlacionado ha sido que, dada la prevalencia en el mercado audiovisual de Twitch, los principales creadores de contenidos han adquirido una popularidad no exclusivamente limitada a sus audiencias naturales. En este sentido, la atención por parte de los medios de comunicación masivos por la novedad de Twitch ha subrayado especialmente el papel de estas figuras, personalizando en buena medida el atractivo de la plataforma. Entre estos creadores, una de las figuras mundiales más importantes es la del español Ibai Llanos (Bilbao, 1995). Comenzó como narrador de deportes electrónicos en la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) y en 2020 se incorporó como “streamer” a tiempo completo en la plataforma de Twitch. Llanos se ha convertido en el ejemplo más relevante de relevancia de Twitch, logrando cifras millonarias tanto de seguidores como de ingresos, así como una atención mediática creciente.

Esta comunicación propone un análisis exploratorio y descriptivo sobre la actual pujanza de Twitch en el ecosistema digital de la juventud española mediante, precisamente, el análisis de esta figura preponderante, la del creador de contenidos. A través del ejemplo de Llanos, se realizará una reconstrucción cronológica sobre cómo se ha ido fraguando su visibilidad entre el público masiva mediante la construcción mediática de su figura en los medios generalistas de información en los últimos dos años. Dicha reconstrucción permitirá constatar la incipiente influencia de Twitch en el consumo juvenil, así como delimitar el modo en el que los medios generalistas de información se han acercado tanto a esta plataforma como al propio Ibai Llanos, bien por interés informativo, bien por el deseo de congraciarse con las audiencias más jóvenes, en un fenómeno detectable de creciente popularidad mediática de su figura.

De manera paralela, a través de la figura de Llanos y de su aparición repetida e incesante en los últimos meses en estos medios de comunicación, se corroborará cómo la espontaneidad de estas figuras y su facilidad de acceso masivo y conexión con el público joven en Twitch, mediante códigos propios de comunicación y canales de interacción diversa, han generado una variedad de contenidos que ya no se circunscriben al ámbito de los videojuegos, sino que implican también a contenidos deportivos, políticos, de entretenimiento en el más amplio sentido y hasta mediante nuevas interacciones con formatos, programas, emisiones o figuras clásicos de la televisión con esta nueva plataforma.

La metodología para alcanzar los objetivos propuestos será doble. De una parte, se presentará un análisis descriptivo del contenido audiovisual producido por Ibai Llanos en esta plataforma. Además de identificar las líneas generales de sus contenidos, se definirán las nuevas prácticas llevadas a cabo por este comunicador relacionadas con la televisión tradicional y que le han permitido abrirse espacio en el interés de los medios de comunicación generalista. La segunda herramienta metodológica estará apoyada en un análisis hemerográfico de su presencia reciente en medios de comunicación españoles, para analizar tanto cuantitativa como cualitativamente el modo en el que este creador ha sido presentado paulatinamente como figura mediática destacada para la juventud española.

Entre los principales resultados se expondrá cómo Ibai Llanos ha capitalizado en buena medida la irrupción de Twitch en el discurso mediático español en los últimos dos años. Del mismo modo podrá trazarse el interés despertado por esta plataforma en los medios generalistas, desde un inicial desconocimiento hasta la actual presencia de estos creadores en formatos de entretenimiento variopinto, que abarcan entrevistas, locución de diversos partidos deportivos o de eSports, organización de concursos de talentos o hasta participación en “reality-shows” y programas informativos de la televisión tradicional. Tanto los

objetivos como los resultados de esta contribución forman parte del Proyecto Nacional de I+D “JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales” (CSO2017-85483-R).

PALABRAS CLAVE

IBAI LLANOS, JUVENTUD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TELEVISIÓN, TWITCH

JÓVENES, NUEVOS FORMATOS AUDIOVISUALES Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS TALK SHOWS ESPAÑOLES EN TWITCH

José Enrique Ocaña Romero
Universidad de Málaga
Francisco Javier Ruiz Del Olmo
Universidad de Málaga

Los públicos jóvenes son un actor esencial en la transformación mediática, especialmente referido a la televisión. Se transforma el concepto de cultura participativa, adaptándose a las exigencias de unos públicos inmersos en nuevas herramientas digitales y en el uso masivo de Internet. Gracias a plataformas como Youtube o Twitch, el usuario tiene la posibilidad de ser espectador y creador de contenidos al mismo tiempo alterando de raíz el funcionamiento y el ecosistema de los medios tradicionales de comunicación como la radio o la televisión, generando de esta manera un gran flujo de producciones híbridas que vienen a subvertir dichos esquemas comunicativos.

Aunque Twitch nace orientada única y exclusivamente a los videojuegos, la plataforma de streaming ha ampliado sus posibilidades acogiendo una gran variedad de contenidos: programas de charla de temáticas variadas, deportes, arte y cocina son sólo unos ejemplos. El objetivo de esta investigación es analizar la presencia y el contenido temático de los Talk Shows en Twitch, y el uso que realizan de ellos las audiencias jóvenes. Específicamente se focaliza el trabajo en canales españoles, determinando, mediante una metodología mixta, el impacto que estas nuevas fórmulas de creación y comunicación tienen entre los jóvenes con respecto a los modelos televisivos tradicionales.

cultura participativa, streaming, radio, .

PALABRAS CLAVE

JÓVENES, TALK SHOW, TELEVISIÓN, TWITCH

Educación, Economía y redes sociales

Las redes sociales se presentan para cualquier individuo como un espacio de entretenimiento, socialización y formación que en muchas ocasiones es difícilmente indivisible. Por un lado, cada vez son más los investigadores, revistas e instituciones que acuden a las redes sociales como herramienta para difundir su investigación y aumentar su impacto. Por otro lado, la difusión de estos conocimientos y el incremento de la participación en el debate en torno a temas complejos crea redes emergentes de consumidores que convierte estas interacciones en contenido, convirtiéndose ellos mismos en prosumidores, alrededor de las cuales crecen comunidades con unas características definitorias. Esta dinámica aparece en diversos campos, desde las Bellas Artes hasta la Economía, y se realiza a través de plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, Twitch, o iVoox, entre otras. Memes, vídeos, podcast, hilos y reacciones saturan las redes sociales de información que, surgiendo como entretenimiento a través de la socialización que ofrecen, es confundida con la adquisición de conocimientos impulsada por la retroalimentación entre consumidores y prosumidores.

Con este simposio queremos reunir investigaciones y reflexiones encaminadas a estudiar las estrategias de difusión de los conocimientos y prácticas de los diferentes agentes implicados en la investigación; de su utilización como herramienta docente, y también de las características de comunidades específicas de prosumidores y su papel en la difusión de los conocimientos especializados que cristalizan en el debate público, especialmente en Economía. No obstante, el simposio está abierto a cualquier otro campo relacionado con la Educación, la Cultura y las Ciencias Sociales, en temas relacionadas con diferentes aspectos de la realidad material y su discusión y divulgación en las redes sociales.

Temáticas:

- Impacto de las redes sociales en la difusión de la investigación
- Estrategias institucionales de difusión de conocimientos en redes sociales
- Las redes sociales como herramienta docente
- Redes sociales, comunidades e inteligencia colectiva
- Prosumidores: evaluación, adecuación e impacto de sus contenidos
- Redes sociales y su función en el debate público

PONENCIAS

1. **PONENCIA S17-01.** A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE FORMAÇÃO DOCENTE: EXPERIÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO DE EXTENSÃO
Antonio Lemes Guerra Junior.
2. **PONENCIA S17-04.** LOS ACONTECIMIENTOS MEDIÁTICOS COMO INDICADORES DE TRÁFICO EN WIKIPEDIA
Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek.
3. **PONENCIA S17-05.** LA DIFUSIÓN DE LAS IDEAS ECONÓMICAS EN EL SIGLO XXI: EL USO DE TWITTER POR LAS REVISTAS ACADÉMICAS IBEROAMERICANAS
Esteban Cruz Hidalgo. Francisco Parejo Moruno. José Francisco Rangel Preciado. Antonio Alcázar Blanco.
4. **PONENCIA S17-06.** ECONOMISTAS, REDES SOCIALES Y BOLSAS. ¿EN QUE DIRECCIÓN VA LA INFORMACIÓN FINANCIERA EN REDES SOCIALES?
José Francisco Rangel Preciado. Antonio Alcázar Blanco. Esteban Cruz Hidalgo. Francisco Parejo Moruno.
5. **PONENCIA S17-09.** LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ECONOMÍA, LA POLÍTICA Y LA INVESTIGACIÓN
Félix Pilay-Toala. Mikel Ugando Peñate.
6. **PONENCIA S17-10.** “TO BE OR NOT TO BE”: ASPECTOS PROBLEMÁTICOS DE LA FISCALIDAD DE LOS PROSUMERS
Marta Melguizo Garde.
7. **PONENCIA S17-12.** EL USO DE TWITTER COMO HERRAMIENTA DOCENTE
Cristina Miragaya-Casillas. Raimundo Aguayo Estremera. Alberto Ruiz-Villaverde.
8. **PONENCIA S17-13.** LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DURANTE EL COVID-19
Cristina Miragaya-Casillas. Alberto Ruiz-Villaverde. Raimundo Aguayo Estremera.
9. **PONENCIA S17-14.** MOTIVAR A TRAVÉS DE LAS RRSS
Mariana N. Solari-Merlo.
10. **PONENCIA S17-15.** GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PERFILES DE LAS UNIVERSIDADES CUBANAS EN EL USO DE YOUTUBE E INSTAGRAM.
Amelie Montero Esteva. Ana Castillo Díaz.
11. **PONENCIA S17-16.** REDES SOCIALES Y CIENCIA: ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN SOBRE MENDELEY, RESEARCHGATE Y ACADEMIA.EDU
Luz María Romo Fernández. Ester Rodríguez Sánchez. Rocío Gómez Crisóstomo.
12. **PONENCIA S17-17.** ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN TWITTER DE LAS REVISTAS ACADÉMICAS EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN Y LAS ARTES
Telma Barrantes Fernández. M.^a Ángeles García-Gil.
13. **PONENCIA S17-19.** A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA RESEARCH IN HIGHER EDUCATION: YOUTUBE AND INSTAGRAM AS DRIVERS OF LEARNING.
Pau Sendra Pons. Andrea Rey Martí. Alicia Mas-Tur.
14. **PONENCIA S17-20.** JOURNALS PUBLISHING COMMUNICATION RESEARCH IN HIGHER EDUCATION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS
Andrea Rey Martí. Pau Sendra Pons. Alicia Mas-Tur.
15. **PONENCIA S17-31.** CREAR COMUNIDAD COMO ESTRATEGIA EDUCATIVA: EL INSTAGRAMMER EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO
Marina Tornero Tarragó.

16. **PONENCIA S17-A-17.** LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE NEBRIJA TALENT III
Andy Tavárez Pérez. Marta Saavedra Llamas. Rocío Gago Gelado.
17. **PONENCIA S17-02.** YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA GASTRONÓMICA EN ZONAS RURALES EN TIEMPOS DE COVID
Bayron Castro Villacis. Troi Alvarado Chavez. William Torres Samaniego.
18. **PONENCIA S17-03.** COVID 19 Y SU INFLUENCIA DIGITAL COMUNICACIONAL EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE ZONAS RURALES
Bayron Castro Villacis. Troi Alvarado Chavez. William Torres Samaniego. Jeramine Moran Blanc.
19. **PONENCIA S17-07.** LAS TUTORÍAS COMO ESPACIOS FORMALES PARA INTRODUCIR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN SECUNDARIA
Eva Herrero Curiel. Leonardo Alberto La Rosa Barrolleta.
20. **PONENCIA S17-08.** EL ROL DE INSTAGRAM EN LA EDUCACIÓN: UNA NUEVA MIRADA DESDE EL MÓVIL-LEARNING
Raquel Lozano Blasco. Elena Cerdá-Mansilla. Mercedes Gil Lamata.
21. **PONENCIA S17-11.** EL PROSUMIDOR EN LA UNIVERSIDAD: PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES
Javier Borraz Mora. Marta Melguizo Garde.
22. **PONENCIA S17-18.** EL TRABAJO EN EQUIPO CON ALUMNOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE GRUPOS DE WHATSAPP. EL EFECTO DE LA ESTRATEGIA DE TRABAJO ONLINE EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL TEXTO ESCRITO
Gabriel Herrada Valverde.
23. **PONENCIA S17-21.** YOUTUBE Y LOS SIMULACROS DE LA REACCIÓN A LA MÚSICA: RETÓRICAS DE LA EXÉGESIS MUSICAL Y DIDÁCTICAS INFORMALES EN LA ERA DE LA VIDEOCRACIA
Javier Merchán Sánchez-Jara. Sonsoles Ramos Ahijado. Daniel Escandell Montiel.
24. **PONENCIA S17-22.** INTRODUCCIÓN DE PINTEREST EN LAS CLASES DE UNIVERSIDAD
Samuel López Carril. María Huertas González Serrano. Fernando García Pascual.
25. **PONENCIA S17-23.** LINKEDIN COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LAS CLASES DE GESTIÓN DEL DEPORTE
Samuel López Carril. Fernando García Pascual. María Huertas González Serrano.
26. **PONENCIA S17-24.** EL PLE DOCENTE Y TWITTER: ESTUDIO DEL PROYECTO ESCORNABOT.
Miguel Fortes Sánchez.
27. **PONENCIA S17-25.** LOS MUSEOS ARQUEOLÓGICOS ESPAÑOLES EN TWITTER: ANÁLISIS DEL PROCESO EDUCOMUNICATIVO EN EL CONFINAMIENTO DE 2020
Pilar Rivero. Iñaki Navarro Neri. Silvia García Ceballos. Borja Aso Morán.
28. **PONENCIA S17-26.** LA TRANSMEDIALIDAD EXPLICADA A LOS JÓVENES: UNA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA PARA LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
Valeriano Piñeiro-Naval. Raquel Crespo-Vila.
29. **PONENCIA S17-27.** REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS FAVORABLES EN EL APRENDIZAJE DE LOS PÁRVULOS: EXPERIENCIA DESARROLLADA EN LA CARRERA DE EDUCACIÓN PARVULARIA.
Claudia Cristina Concha Erices. Sandra Pérez Lisboa.
30. **PONENCIA S17-28.** REALIDAD VIRTUAL Y MÚSICA: UNA EXPERIENCIA FORMATIVA PARA UN MUNDO EN RED
Alejandro Vicente Bújez. M. Teresa Díaz Mohedo.
31. **PONENCIA S17-30.** PÍLDORAS AUDIOVISUALES DE ESTUDIANTES PARA EL AUTO-APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN
Graciela Padilla Castillo.

A REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE FORMAÇÃO DOCENTE: EXPERIÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO DE EXTENSÃO

Antonio Lemes Guerra Junior

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR - Campus Apucarana)

O projeto de extensão “Práticas de linguagem via metodologias ativas: perspectivas contemporâneas para o ensino de Língua Portuguesa”, desenvolvido junto ao Curso de Letras Português da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR – Apucarana), no Brasil, tem o objetivo de promover a formação continuada de professores de português, considerando os pressupostos teórico-metodológicos relativos às metodologias ativas e ao ensino híbrido. A proposta inicial previa a oferta de encontros presenciais de formação. No entanto, a partir da suspensão de atividades presenciais em decorrência da pandemia, o projeto foi redirecionado, passando a contar com a exibição de um perfil na rede social *Instagram*, gerenciado pelo coordenador e por algumas colaboradoras, funcionando como um canal de formação indireta, emergente num contexto que exigiu a reconfiguração de práticas de pesquisa, de ensino e de extensão. Este trabalho tem o objetivo de apresentar uma síntese do desenvolvimento do referido projeto via rede social *Instagram*, considerando: a necessidade de articulação teoria-prática; o caráter colaborativo das ações empreendidas; e, especialmente, a diversidade dos materiais disponibilizados no decorrer da realização de atividades extensionistas em um ambiente digital. Metodologicamente, por seu caráter empírico, atrelado à apresentação do funcionamento de um projeto de extensão em uma rede social, este trabalho baseia-se numa proposta de abordagem qualitativa, especificamente um estudo de caso, do tipo descritivo, com o levantamento de informações que caracterizam o objeto selecionado para as análises, ou seja, o projeto em si, em sua dinâmica configuracional no ambiente digital a que está vinculado. A descrição do objeto parte de uma categorização em duas dimensões: conexões teóricas, que contemplam as ações de planejamento do projeto, com pesquisas e estudos de natureza epistemológica; e conexões práticas, de essência multimodal, que contemplam a elaboração e a disponibilização dos materiais no perfil do projeto no *Instagram*. No que tange às “conexões teóricas”, a dinâmica do projeto contemplou a curadoria de informações relativas aos diferentes conteúdos divulgados nos materiais desenvolvidos, como as intersecções entre ensino e tecnologia, o ensino híbrido e as metodologias ativas (sala de aula invertida, gamificação, aprendizagem baseada em problemas e projetos, rotação por estações de aprendizagem, etc.). Essa tarefa foi realizada pelas colaboradoras, sob supervisão do coordenador, com base em livros, artigos e publicações diversas. Após a curadoria, a equipe elaborava os materiais a serem disponibilizados digitalmente (imagens e legendas para postagens, dicas de vídeos e leituras temáticas). Esses recursos, que integram as “conexões práticas/multimodais”, eram publicados no perfil do projeto no *Instagram*, seguindo um cronograma semanal, dentro do qual era também inserida a promoção de *lives*, em que professores convidados participavam de um diálogo mediado pela coordenação do projeto. A descrição apresentada atesta a viabilidade de mobilização das redes sociais em atividades de extensão, um dos pilares da Universidade. Assim, conclui-se que o projeto, ao migrar para uma plataforma digital, manteve sua essência formativa, de modo a colocar à disposição de professores conteúdo relevante necessário à transformação de sua prática pedagógica na contemporaneidade.

PALABRAS CLAVE

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, FORMAÇÃO DOCENTE, REDES SOCIAIS

LOS ACONTECIMIENTOS MEDIÁTICOS COMO INDICADORES DE TRÁFICO EN WIKIPEDIA

Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek
Universitat Pompeu Fabra

INTRODUCCIÓN

Wikipedia es además de un artefacto de la inteligencia colectiva uno de los portales con mayor tráfico web del mundo, eso lo convierte en un canal importante para que las organizaciones gestionen su presencia. No obstante los profesionales de las relaciones públicas se encuentran limitados en esta plataforma en comparación con su relación con los medios de comunicación. Esto es debido a que por un lado difícilmente mantendrán la neutralidad que reclama Wikipedia y por otro porque recibir una contraprestación económica por editar una entrada en Wikipedia supone un conflicto de intereses en sí mismo según las normas de la plataforma. Pese a ello el impacto en términos de audiencia es especialmente significativo por el alcance masivo de Wikipedia.

OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto correlacionar las visitas a las páginas de Wikipedia de las cinco empresas con mayor capitalización del mundo con acontecimientos de estas organizaciones que hayan generado cobertura mediática en medios de referencia.

Esta elección es debida a que la frecuencia de visitas es una de las métricas más evidentes para la medición del interés que genera un tema en Wikipedia y a su vez es una métrica comparable con la audiencia media de los medios de comunicación digitales en los que las empresas también reciben cobertura. Concretamente se han analizado los tráficos anuales de las cinco empresas más importantes del mundo en términos económicos: Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet y Alibaba.

METODOLOGÍA

Mediante la consulta de los picos de actividad en las páginas de Wikipedia de estas empresas y empleando visualización de datos se ha determinado un umbral de número de visitas y se ha realizado una búsqueda en portales de referencia en las fechas de estos picos de actividad. La detección de acontecimientos mediáticos que han impulsado el tráfico en Wikipedia ha permitido el análisis de contenido de estos para su taxonomización.

RESULTADOS

Mediante esa metodología se ha observado una heterogeneidad de acontecimientos con especial importancia de aquellos relacionados con los fundadores de las compañías (por ejemplo el divorcio del fundador de Amazon o la renuncia como presidente del fundador de Ali Baba). Como hallazgo especialmente significativo se ha detectado que en acontecimientos categorizados como polémicas de la compañía (Microsoft y Amazon) se generó un aumento del tráfico en Wikipedia de sus páginas en 1'5 veces.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran una evidente correlación entre los acontecimientos de las organizaciones que reciben cobertura mediática y el aumento de visitas a sus páginas de Wikipedia. Estos resultados realzan todavía más cómo un proyecto de comunidad colaborativa debería influir en las políticas de comunicación de las organizaciones pues tiene un relevante impacto en términos de audiencia.

PALABRAS CLAVE

RELACIONES CON LOS MEDIOS, RELACIONES PÚBLICAS, TRÁFICO WEB, WIKIPEDIA

LA DIFUSIÓN DE LAS IDEAS ECONÓMICAS EN EL SIGLO XXI: EL USO DE TWITTER POR LAS REVISTAS ACADÉMICAS IBEROAMERICANAS

Esteban Cruz Hidalgo

Universidad de Extremadura

Francisco Parejo Moruno

José Francisco Rangel Preciado

Universidad de Extremadura

Antonio Alcázar Blanco

Universidad de Extremadura

En esta comunicación hemos realizado una aproximación a la presencia que tienen en Twitter las revistas académicas de Economía Iberoamericanas. La identificación de las revistas se ha realizado a través del portal Scimago Journal & Country Rank, que contiene las métricas de las revistas contenidas en la base de datos Scopus. La investigación en torno a la presencia de las revistas y académicos en redes sociales es todavía incipiente y escasa, y en Economía, prácticamente inexistente. No obstante, la literatura general sobre el uso de redes sociales en la academia señala una serie de factores positivos que editores e investigadores deberían tomar en consideración, siendo el que más interés ha atraído la relación entre la presencia en redes de la revista y la mejora de su factor de impacto académico. Nuestro objetivo es presentar una primera aproximación a la presencia de las revistas de Economía en Twitter, lo que complementamos también con la evidencia sobre su presencia en Facebook. Se han escogido estas dos redes sociales por ser las más populares.

La utilización de las redes sociales debe centrarse más en la audiencia que se quiere traer que en el estilo formal y técnico de los contenidos publicados. Los usuarios de redes sociales no son una audiencia pasiva. El fomento de un diálogo bidireccional y la difusión de los contenidos publicados para legos en la materia puede mejorar el impacto social de la investigación académica, lo que lógicamente podría incidir en su impacto académico. Lamentablemente, el resultado de esta investigación indica que, tanto en términos de presencia en redes como de estrategia de comunicación, las revistas académicas de Economía no han entendido y no están aprovechando el potencial que tienen las redes sociales. Si bien los estudios sobre el uso de los académicos en redes sociales se han centrado específicamente en la relación entre el factor de impacto de la revista y su presencia en redes, creemos que hay otros aspectos diferentes, pero también relevantes, que los académicos y los editores de las revistas deben valorar para incrementar su presencia en redes activamente. Por este motivo, tampoco creemos que la cuantificación de los seguidores o las interacciones sean un buen indicador de calidad complementario a los indicadores tradicionales, o que deba ser éste el motivo por el cual las revistas se posicionen en redes sociales. En Twitter se habla mucho de temas económicos, y la identificación del uso e impacto de literatura académica en estos debates es difícil, sobre todo si esta se hace en función de la utilización a modo de publicidad y de forma unidireccional de una URL o un DOI a artículos académicos específicos.

PALABRAS CLAVE

CAPITAL SOCIAL, COMUNICACIÓN INTERACTIVA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, ECONOMÍA, SOCIAL MEDIA

ECONOMISTAS, REDES SOCIALES Y BOLSAS. ¿EN QUE DIRECCIÓN VA LA INFORMACIÓN FINANCIERA EN REDES SOCIALES?

José Francisco Rangel Preciado

Universidad de Extremadura

Antonio Alcázar Blanco

Universidad de Extremadura

Esteban Cruz Hidalgo

Universidad de Extremadura

Francisco Parejo Moruno

El desarrollo de proyectos que han sido diseñados para visibilizar la labor de los economistas en redes sociales como *twecos*, junto con las recientes noticias aparecidas en los medios de comunicación sobre la influencia ejercida por las redes sociales en la recuperación en bolsa de las acciones de *Gamestop*, ponen de manifiesto la posibilidad que tienen los economistas de lograr una influencia directa sobre la conducta de inversión que desarrollan sus seguidores en redes sociales. Este hecho plantea la posibilidad que tiene la sociedad de aprovechar el conocimiento y opiniones de economistas y especialistas en bolsa de manera gratuita y fácilmente accesible para mejorar la estrategia de inversión financiera personal.

En esta comunicación pretendemos realizar un primer análisis exploratorio que nos permita conocer si realmente los usuarios de las redes sociales construyen su estrategia de inversión influenciados por los comentarios realizados por economistas de reconocido prestigio en su campo; o si por el contrario, son los movimientos en bolsa los que construyen las estrategias de comunicación y posicionamiento de los economistas como mecanismo para lograr un mayor impacto e influencia en redes sociales aprovechando temas de actualidad para mejorar su visibilidad.

Para lograr el objetivo que nos hemos marcado se ha construido un análisis metodológico de la información disponible en la red social *Twitter* basado en cuatro etapas. En primer lugar, se han analizado los perfiles de los economistas para comprobar los consejos sobre inversión o noticias financieras que estos realizan. En segundo lugar, se han seleccionado palabras claves sobre estas noticias para observar el impacto que han tenido en la red social *Twitter*. En tercer lugar, se compara la evolución temporal de algunos términos y recomendaciones con la situación experimentada por la bolsa. Y, por último, se realiza un análisis de redes para comprobar cuáles son los nodos principales de influencia en temas bursátiles y de inversión en la red social *Twitter*.

PALABRAS CLAVE

BOLSA, ECONOMISTAS, ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN, REDES SOCIALES, REPUTACIÓN

LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ECONOMÍA, LA POLÍTICA Y LA INVESTIGACIÓN

Félix Pilay-Toala

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SANTO DOMINGO

Mikel Ugando Peñate

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Las redes sociales es un fenómeno que crece cada día entre los diferentes estratos sociales, vinieron para revolucionar las formas tradicionales de enseñanza-aprendizaje y con mayor fuerza por la presencia de la pandemia de la COVID-19 a nivel planetario. Es común escuchar entre la población que “ahora es más fácil aprender y enseñar, ya que solo basta abrir un dispositivo que tenga acceso a internet y de inmediato podemos encontrar la información que se requiera”. Tiene como objetivo determinar, opiniones y actitudes de las personas acerca de las redes sociales de uso común, tales como Youtube, Twitter, Facebook, Tik Tok, Instagram, Messenger, Google, WhatsApp entre otras han impactado de manera positiva o negativa, si contribuyen o no en el aprendizaje de los estudiantes de los diversos niveles educativos y en el conjunto de la población que requiere estar informada. La investigación abordó un enfoque cualitativo y cuantitativo o mixto, se desarrolló en diversos escenarios del territorio nacional, fundamentalmente en las ciudades más importantes del Ecuador, tales como Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Manta y Portoviejo, se aplicaron 275 encuestas virtuales, con un cuestionario estructurado, basado en el sistema de medición de la escala de Likert, tanto a hombres y mujeres de diversas edades, sean estudiantes de niveles básicos, medios y superior, así también a profesionales en ciencias de la educación, la economía y actores políticos, se realizaron entrevistas

a líderes de opinión nacionales e internacionales, para el acceso a información secundaria se acudió a bibliotecas físicas, virtuales, y a artículos de investigación en revistas indexadas en bases de datos confiables, y además se aplicó la técnica de la observación. Resultados, se evidencia que las personas que en mayor cantidad acceden a las redes sociales son aquellas que se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, por lo general buscan temas relacionados con sus carreras universitarias, los de 30 a 40 en adelante, son profesionales que requieren información relacionadas con sus actividades laborales, cultura general, los temas que se buscan en las redes en las diferentes edades, giran en torno a la economía, la política y la investigación. se destaca que los jóvenes menores de 18 años, buscan en las redes sociales algún tipo de diversión y en menor grado temas educativos. Se sostiene que la incorporación del entorno digital en los sistemas educativos de la enseñanza superior desarrolla nuevas modalidades de aprendizajes. En Ecuador el sistema digital era limitado, luego de la pandemia el sistema se expande. Se concluye que, en el país el sistema educativo mediante las redes sociales se ha vuelto un sistema novedoso para garantizar el aprendizaje de la población en todas las ciencias.

PALABRAS CLAVE

MUNDO VIRTUAL, PALABRAS CLAVES: REDES SOCIALES, REVOLUCIÓN DIGITAL, SISTEMA DE MEDICIÓN

“TO BE OR NOT TO BE”: ASPECTOS PROBLEMÁTICOS DE LA FISCALIDAD DE LOS PROSUMERS

Marta Melguizo Garde
Universidad de Zaragoza

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los datos del recién publicado Informe Digital en España, YouTube cuenta con más de 37 millones de usuarios potenciales en el año 2021. La emergencia sanitaria provocada por el coronavirus no ha hecho más que reforzar la tendencia creciente de los últimos años y, así, en 2020 se ha incrementado en más de 8 millones de personas los usuarios de redes sociales (casi el núpulo del incremento del año anterior). Pese a que YouTube es la red social más popular con un 89,3% de los usuarios es seguida muy de cerca por Facebook (79,2%), Instagram (69%), Twitter (52,6%), Facebook Messenger (45,1%), LinkedIn (36%), Pinterest (33,7%) y Skype (31,7%) y otras que no llegan al 30%, como Tiktok, Snapchat, Twitch, Telegram, Badoo y Tumble. No obstante, este año el mayor crecimiento lo ha experimentado Pinterest con casi un millón de nuevos usuarios. Por ello, la popularidad y el éxito (también medido en términos de ingreso monetario) de los *prosumers* (*youtuber*, *instagramers*, ..) no ha hecho más que aumentar. Y de ahí el creciente interés de los afectados por aclarar cómo han de tributar y de la administración tributaria por controlar su tributación, máxime cuando famosos *youtubers* han publicitado sus cambios de residencia fiscal hacia territorios de menor tributación como Andorra.

OBJETIVO

El objetivo de esta comunicación es sistematizar las obligaciones tributarias esenciales que les conciernen considerando como hipótesis alternativas su calificación como actividad artística, empresarial o profesional.

METODOLOGÍA

Para ello partiremos de sistematizar los ingresos que obtienen. A continuación, abordaremos los aspectos censales, formales y de imposición directa e indirecta que les conciernen. Por último, abordaremos las posibilidades de planificación fiscal de aquellos que más ingresos consiguen.

DISCUSIÓN

Tras el análisis de la legislación y la doctrina administrativa y académica más reciente observaremos que son muchos los aspectos poco claros y controvertidos.

RESULTADOS

Empezando por si son o no una actividad económica. Si han (o no han) de inscribirse en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores. O desde cuándo. O en qué categoría de renta del impuesto sobre la renta de las personas físicas han de declararse los rendimientos. Cómo han de facturar; para lo cual habrá que distinguir si se realizan cobros o pagos con otros países y si éstos son o no de la Unión Europea. Si son calificados como empresarios, profesionales o artistas y cuáles son sus obligaciones a la hora de realizar pagos fraccionados, sufrir retenciones, etc.

CONCLUSIONES

Tras una discusión de las posibles opciones concluiremos abogando por una revisión sistemática de la actual legislación sobre este tipo de actividades en aras a dotar de una mayor seguridad jurídica a estos contribuyentes atendiendo a sus características peculiares. Ya que, aunque es de desear que la administración tributaria controle con especial celo este tipo de actividades, ha de ser el legislador quien determine el alcance de las normas de acuerdo al principio constitucional de reserva de ley.

PALABRAS CLAVE

IMPUESTO, INTERNET, PROSUMIDOR, REDES SOCIALES

EL USO DE TWITTER COMO HERRAMIENTA DOCENTE

Cristina Miragaya-Casillas

Universidad de Granada

Raimundo Aguayo Estremera

Universidad Complutense de Madrid

Alberto Ruiz-Villaverde

Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe un debate abierto en la academia sobre el uso de las redes sociales con fines académicos por parte del profesorado. Este debate aparece por la tendencia creciente en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta docente y parte integrante del futuro de los entornos de la enseñanza, especialmente en la educación universitaria al depender cada vez más del escenario de enseñanza virtual. Esta investigación se va a centrar en la utilización de la red social “Twitter” como herramienta docente.

METODOLOGÍA

Con el fin de poder obtener una información completa sobre el uso de Twitter en la educación, sus ventajas en la enseñanza-aprendizaje del alumnado o los beneficios de su uso por parte del profesorado, se va a realizar una revisión de la literatura. La presente revisión incluyó los artículos de la base de datos de Web Of Science y Scopus que cumplieran con el criterio de utilizar la red social Twitter como herramienta docente, principalmente en la enseñanza de la economía. Además, la búsqueda se centró en las siguientes áreas de investigación: Education Educational y Research Business Economics.

RESULTADOS

Entre los resultados obtenidos se debe destacar su uso como microblogging para facilitar el debate y las discusiones de contenidos de diferentes asignaturas o el mayor compromiso de los estudiantes en la asignatura gracias al uso de Twitter como herramienta docente.

CONCLUSIONES

El uso de Twitter aborda aspectos críticos de la práctica docente como: la facilitación de la comunicación; la gestión de la colaboración y el aprendizaje interactivo; la evaluación de los estudiantes; y, el desarrollo profesional, entre otras ventajas y beneficios encontrados. Por tanto, la incorporación de Twitter como herramienta docente puede mejorar el compromiso de los estudiantes más allá del aula, salvando la brecha educativa entre los entornos de aprendizaje formales e informales.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, REDES SOCIALES, TWITTER

LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DURANTE EL COVID-19

Cristina Miragaya-Casillas

Universidad de Granada

Alberto Ruiz-Villaverde

Universidad de Granada

Raimundo Aguayo Estremera

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

La actual situación sanitaria provocada por el COVID-19 ha paralizado en gran medida las actividades educativas de forma presencial y las nuevas normativas han fomentado el distanciamiento social. Por esta razón, la comunidad académica e investigadora se han unido para buscar diferentes alternativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje para adaptarse rápidamente a la enseñanza virtual. Los avances en las TIC y el uso de las redes sociales para fines académicos han hecho posible que este proceso de enseñanza-aprendizaje se haya llevado a cabo fuera de los espacios físicos de la universidad.

METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión de la literatura con el objeto de poder obtener información sobre cuáles son las redes sociales que se han utilizado en el proceso de enseñanza-aprendizaje durante la actual situación de pandemia COVID-19 y emergencia sanitaria. Asimismo, se ha revisado cómo se pueden incorporar las redes sociales en la docencia y qué beneficios pueden fomentar en el alumnado.

RESULTADOS

Las principales redes sociales que se recomiendan como herramienta docente en los artículos revisados son: Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y, en menor medida, las siguientes redes sociales: LinkedIn, Snapchat, Telegram y Tiktok. **CONCLUSIONES**

Los beneficios de usar las redes sociales como herramientas docentes en la actual situación sanitaria COVID-19 son numerosos. Además, su facilidad de uso y utilidad han conseguido una rápida adaptación de la docencia presencial a la docencia virtual de las universidades del mundo. Las oportunidades más comúnmente destacadas en la incorporación de las redes sociales fueron la promoción del compromiso del alumnado, la retroalimentación y la interacción social a nivel virtual, entre otras.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, HERRAMIENTAS DOCENTES, REDES SOCIALES

MOTIVAR A TRAVÉS DE LAS RRSS

Mariana N. Solari-Merlo
Universidad de Cádiz

Uno de los principales retos a los que se enfrentan los profesores universitarios es el relativo a la motivación de sus alumnos. La constante búsqueda de métodos alternativos de enseñanza que supongan un abordaje novedoso de los temas tradicionales y, de modo especial, el otorgar un mayor protagonismo al alumnado en su proceso de aprendizaje no es sino fruto de esa necesidad observada en el día a día de la enseñanza.

El estudiantado que actualmente cursa estudios universitarios pertenece a la generación digital, nacidos rodeados de tecnología y habituados a la hiperconexión. Una parte importante de su vida, de sus relaciones sociales y tiempo de ocio tiene lugar en el espacio virtual donde la velocidad y el constante flujo de información –y desinformación– constituyen las principales características. En el espacio físico, donde habitualmente tiene lugar la enseñanza universitaria, los ritmos son distintos. En este sentido, diversos autores señalan los problemas derivados de este choque como la incapacidad de mantener la atención a largo plazo, la necesidad de hacerse visible –y no asumir un rol meramente pasivo de receptor de la información con ocurre con los métodos tradicionales de enseñanza como la clase magistral–, la necesidad de posicionarse, de transmitir su opinión, entre otros. Ante esta situación, se produce la desconexión del alumnado, no con el ciberespacio, sino con enseñanza. Los estudiantes tienen que esforzarse doblemente en su aprendizaje: para comprender la materia objeto de estudio, hecho que siempre ha ocurrido, y para mantener un interés mínimo, una motivación, que les permita estudiar, hecho añadido por las características de las sociedades digitales actuales.

La presente propuesta está orientada a crear un vínculo entre ambos mundos a efectos de mantener el interés del alumnado en la materia. Así, se propone crear un grupo de Facebook asociado a una asignatura del Grado en Criminología y seguridad de la Universidad de Cádiz cuya principal finalidad sea la de comentar noticias de actualidad de un modo informal relacionándolas con los contenidos teóricos de la asignatura. Este grupo, moderado por el profesorado, estaría compuesto por el alumnado que, de modo voluntario, puede solicitar su ingreso. Se trata de crear un entorno de debate y reflexión utilizando los propios medios digitales. Así, ante una noticia criminológica –con el consiguiente interés que suele despertar en la ciudadanía y la cantidad de opiniones generadas–, el alumno puede encontrar un foro donde debatir con pares y, incluso, con el profesorado de un modo no formal plantando libremente las dudas que pudiera tener al respecto.

El grupo se utilizaría como complemento de la asignatura, no se derivarían allí contenidos obligatorios, pero puede resultar de gran utilidad para que el estudiantado visualice de una forma práctica los contenidos teóricos a través de ejemplos y casos reales de actualidad. En este sentido, junto al incremento de la motivación, el empleo de las RRSS puede servir para conectar mejor con los alumnos, haciéndolos sentir más cómodos a la hora de opinar o, incluso, realizar publicaciones dada la familiaridad que tienen estos entornos para ellos.

PALABRAS CLAVE

CRIMINOLOGÍA, ENSEÑANZA SUPERIOR, MOTIVACIÓN, REDES SOCIALES

GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PERFILES DE LAS UNIVERSIDADES CUBANAS EN EL USO DE YOUTUBE E INSTAGRAM

Amelie Montero Esteva

Universidad de Málaga

Ana Castillo Díaz

Universidad de Málaga

Se estudian la presencia de las universidades cubanas adscritas al Ministerio de Educación Superior de Cuba en las redes sociales de YouTube e Instagram, considerando las tendencias prioritarias del uso por ambas redes sociales, con el objetivo de conocer si corresponde el uso actual de estas redes por las universidades. Para ello se adopta una metodología descriptiva y cuantitativa. La principal función será hacer un análisis estadístico pertinente a la actividad en las cuentas creadas por las universidades en YouTube e Instagram, partiendo de la terminología metódica de cada red social: fecha de creación de la cuenta, visualizaciones, seguidores/ suscritores, reproducciones, videos/post, historias, promedio de publicación por día, etc. Para ello se considera el número de perfiles por cada universidad en las redes sociales apoyándonos en un monitoreo manual para conocer el tipo de contenidos y el año inicio en la red, también escogimos para un estudio más analítico el programa Fanpage Karma de análisis de redes sociales donde conocimos datos sobre indicadores de seguimiento, frecuencia y actividad de las cuentas universitarias. Partiendo de las tendencias de uso de las redes seleccionadas para el análisis, una de ellas es la selección del tipo de cuentas, de tal modo que se encontraron la existencia de cuentas repetidas en ambas redes sociales, así como cuentas creadas como “personales”, por lo cual no tienen visibilidad para el análisis dentro del programa de Fanpage. Observamos que las cuentas universitarias en YouTube e Instagram tienen como tendencia marcada, consolidar su imagen corporativa y la comunicación e interacción con los miembros de la comunidad. No obstante, podemos concluir que las universidades necesitan de acciones estratégicas más eficaces y eficientes para gestionar sus perfiles y perfeccionar su comunicación para incrementar su alcance, prestigio y visibilidad en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN SUPERIOR, REDES SOCIALES, VISIBILIDAD

REDES SOCIALES Y CIENCIA: ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN SOBRE MENDELEY, RESEARCHGATE Y ACADEMIA.EDU

Luz María Romo Fernández
Universidad de Extremadura
Ester Rodríguez Sánchez
Universidad de Extremadura
Rocío Gómez Crisóstomo
Universidad de Extremadura

INTRODUCCIÓN

Para que los artículos sean leídos y citados no se debe limitar su difusión sólo a la web de la revista en la que se ha publicado el estudio.

Los autores debemos dedicar tiempo para poder obtener una mayor visibilidad de los trabajos. Para ello, tenemos que estar activos y subir nuestros artículos a las redes sociales científicas. Estas redes nos permiten la difusión y el intercambio del conocimiento en la comunidad científica. Además, nos ofrece poder conocer a investigadores de todo el mundo, lo que nos facilita establecer contacto para poder crear una red y publicar artículos de manera conjunta.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer la producción científica sobre tres de las redes sociales utilizadas por los investigadores: Mendeley, ResearchGate y Academia.edu.

METODOLOGÍA

Se realiza una búsqueda para cada una de las redes sociales seleccionadas, en el campo "Article title", entre los días 3 y 6 de marzo de 2021, en la base de datos de Scopus con el fin de recuperar todos aquellos documentos pertenecientes al tema objeto de estudio y así, poder establecer una comparativa de la producción científica de cada una de las redes sociales arriba mencionadas.

Los datos resultantes se analizan para ver detalles significativos hasta el año 2020.

Scopus es una base de datos multidisciplinar considerada la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía por pares, ofreciendo un exhaustivo resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades

RESULTADOS

Se recuperan un total de 97 documentos sobre ResearchGate, 92 sobre Mendeley y muy por debajo de ellas se encuentra Academia.edu con sólo 15 documentos.

El año 2017 es el que aglutina el mayor número de publicaciones sobre cada una de las redes sociales.

Estados Unidos es el país desde el que se produce un mayor número de trabajos sobre ResearchGate y Academia.edu, mientras que sobre Mendeley proceden de autores afiliados a instituciones de Reino Unido, siendo el idioma predominante el inglés, y las áreas con mayor número de documentos son Computer Sciences en Academia.edu y Mendeley, y Social Sciences en ResearchGate.

CONCLUSIONES

Los datos reflejan que, entre las redes sociales seleccionadas, son ResearchGate y Mendeley las más estudiadas por los investigadores, siendo 2017 el año en el que más documentos se publicaron sobre las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

ACADEMIA.EDU, MENDELEY, PRODUCCIÓN CIENTÍFICA, RED SOCIAL, RESEARCHGATE

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN TWITTER DE LAS REVISTAS ACADÉMICAS EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN Y LAS ARTES

Telma Barrantes Fernández
Universidad de Extremadura
M.^a Ángeles García-Gil
Universidad de Extremadura

En la cotidianidad de la sociedad se ha instaurado de forma permanente el uso de nuevas tecnologías. En este contexto, la actividad en redes sociales se ha convertido en una vía esencial para la difusión, comunicación, expresión y el conocimiento, dejando de lado vías de comunicación e información pasivas y unidireccionales, más tradicionales. En la era digital las revistas académicas no se han involucrado aún lo suficiente en el uso de las redes sociales para adaptarse a los nuevos tiempos. Dicha adaptación es importante por diversos motivos, entre ellos el de facilitar la interacción entre investigadores del mismo campo o de disciplinas adyacentes, o también entre los investigadores y la sociedad. El objetivo de la presente investigación es reflejar la presencia de las revistas científicas en el ámbito de la educación y las artes en la red social Twitter. Esta plataforma ha sido seleccionada por su relevancia cada vez mayor en diferentes ámbitos para la comunicación, difusión e interacción con los usuarios. A diferencia de otras redes sociales, el punto fuerte de Twitter es el de entablar un diálogo activo.

Para la elaboración de la muestra hemos recurrido a la web de Scimago Journal & Country Rank (SJCR), en la cual se encuentran las revistas alojadas en Scopus. De este modo hemos identificado las revistas de la muestra siguiendo un criterio de calidad. Dentro de esta plataforma hemos seleccionado tres áreas a estudiar: Educación, Artes visuales y escénicas, y Artes y Humanidades (miscelánea). También se han filtrado los resultados

por región, centrándonos en las revistas iberoamericanas. Se analizó una muestra de 114 revistas donde el 53% corresponden a Educación, el 31% son de Artes visuales y escénicas, y el 16% pertenecen a revistas de Artes y Humanidades. Para aproximarnos a la valoración de la implicación de las revistas en las redes sociales hemos creado una serie de indicadores que miden la actividad, modo de participación, o el tipo de difusión que realizan estas revistas.

En relación a los resultados obtenidos, teniendo presente que las revistas de educación tienen un mayor peso en nuestra muestra, podemos observar que a lo largo del tiempo dichas revistas han aumentado progresivamente su presencia en redes sociales hasta la actualidad. Este es el caso de las revistas de Educación y, en menor medida, Humanidades. Las revistas académicas dedicadas a las Artes visuales y escénicas también reflejan esta tendencia hasta 2017, momento en que se estancan. Aproximadamente, el 50 % de las revistas tiene presencia en Twitter, si bien la gran mayoría no aprovecha adecuadamente las posibilidades que brinda esta red social.

PALABRAS CLAVE

DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN, EDUCACIÓN COMUNITARIA, EDUCACIÓN Y OCIO, EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, SOCIAL MEDIA

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA RESEARCH IN HIGHER EDUCATION: YOUTUBE AND INSTAGRAM AS DRIVERS OF LEARNING.

Pau Sendra Pons

Universitat de València

Andrea Rey Martí

ESIC Business & Marketing School

Alicia Mas-Tur

Facultat d' Economia, Universitat de València

INTRODUCTION

In recent decades, technology has instigated numerous economic and social changes throughout the world, many of them with a clear impact on higher education, thus reshaping the foundations of virtually all of our daily actions. With the advent of technology, online social networking has become increasingly pervasive, transforming the way people interact and becoming a new form of both communication and entertainment. In this sense, social media can be understood as an environment of interaction between people that allow collaboration, communication and sharing of information online, giving a leading role to the individual himself as a creator of content and promoting a learning approach where reflection and practice-oriented teaching play a fundamental role. Social media have not only contributed to the repositioning of the student's role in the learning process, which has become more proactive, but also to the development of comprehension, communication and reflection skills.

OBJECTIVES

The aim of this research is to provide information on the state of the art of social networking research, specifically YouTube and Instagram, within higher education or higher studies. In this way, the objective is to provide quantifiable information with which to better evaluate the evolution of this area of research and, thus, to understand the emerging lines of research. Convinced of the importance of new technologies, including social networks, in the design and implementation of active learning methodologies, it is desirable to provide reliable data with which to facilitate informed research decisions at the higher education level.

METHODOLOGY

The methodology employed consists of a bibliometric analysis, using data from the Web of Science (WoS), which includes the exploration of the most relevant areas of study, the time evolution of citations, the universities to which the most relevant authors are affiliated, as well as the associated countries. The search terms used in the bibliometric analysis are "YouTube", "Instagram", "Higher studies" and "Higher Education".

DISCUSSION, RESULTS AND CONCLUSIONS

The results point to a relevant and growing role of YouTube and Instagram research as drivers of learning in higher education. In this sense, results are intended to provide quantitative and qualitative information with which researchers interested in contributing to this area of study can have a clearer idea of where to direct their research efforts. The results provided not only represent an organized way of approaching the area of research on Youtube and Instagram as social networks used in higher education but also have implications at an academic level by providing information with which to design research agendas that respond to the educational challenges of tomorrow.

PALABRAS CLAVE

BIBLIOMETRIC ANALYSIS, HIGHER EDUCATION, INSTAGRAM, YOUTUBE

JOURNALS PUBLISHING COMMUNICATION RESEARCH IN HIGHER EDUCATION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Andrea Rey Martí

ESIC Business & Marketing School

Pau Sendra Pons

Universitat de València

Alicia Mas-Tur

Facultat d' Economia, Universitat de València

INTRODUCTION

Communication plays a fundamental role in many day-to-day aspects, as for example, in higher education. Within the framework of the IV International Congress on Communication and Thought entitled "The prosumer revolution: Youtubers and instagramers", this study aims to provide a holistic view of the scientific production associated with academic journals that publish research on communication in higher education by taking a comprehensive approach through a bibliometric analysis. Given the dynamism of this area of research, i.e. communication in higher education, it is convenient not only to study the roots that have founded the creation and development of academic journals publishing in this area, but it is also especially relevant to establish trends that allow us to see where this research and the journals that publish it are evolving. All this is not only of interest to the general public, by providing information on the latest trends in the study of communication in higher education, but also, at a more specialized level, allows research groups to make informed decisions when designing their research agendas.

OBJECTIVES

The main objective of this study is to provide quantitative and qualitative information on academic journals that publish research related to communication in order to serve two main target audiences: on the one hand, society in general, informing about where the research being published in this area is evolving; on the other hand, researchers working on issues related to communication in higher education or higher studies who, with the information provided, can better identify research gaps and the most powerful research trends so that their scientific output is aligned with the latest state-of-the-art.

METHODOLOGY

The methodology used is the bibliometric analysis of the journals that publish in the area of communication in higher education. Specifically, among the multiple sub-analyses that can be performed, we chose to explore the most productive journals in terms of articles published as well as the most relevant authors and the clusters that can be identified and with which it is possible to explore the existing relationships between authors. In short, the study, taking journals in the area of communication as the main subject of study, focuses on higher education or higher studies.

DISCUSSION, RESULTS AND CONCLUSIONS

The results show the positive evolution in this area of study and respond to the proposed objective, satisfying the information needs of both society in general and researchers as a specialized public. Even though this study could be expanded, complementing its results with other bibliometric techniques, the analysis carried out allows, through the information provided, to establish future lines of action with which to clearly progress in this area of study.

PALABRAS CLAVE

BIBLIOMETRIC ANALYSIS, COMMUNICATION, JOURNALS, WEB OF SCIENCE

CREAR COMUNIDAD COMO ESTRATEGIA EDUCATIVA: EL INSTAGRAMMER EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

Marina Tornero Tarragó

INTRODUCCIÓN

La convivencia con los medios digitales es una realidad, más que nunca, en nuestros días. Sin embargo, cuando reflexionamos sobre cómo la afrontan las diferentes generaciones, según Pattaro, “este tipo de tecnologías hacen surgir un conflicto entre jóvenes y adultos” (2017). Padres, profesores y tutores tienen ante sí el reto de superar ese *gap* que inevitablemente trazan, sobre todo, las redes sociales.

En el contexto de la facultad de educación en el centro Ces Don Bosco, concretamente en la asignatura de didáctica del inglés, los estudiantes deben trabajar la creatividad y la motivación como capacidades transversales al aprendizaje del conocimiento. Sin embargo, los estudiantes esperan que únicamente se les pida un trabajo académico, como ensayos o presentaciones. Este hueco generacional entre profesores y alumnado puede vencerse entendiendo la importancia de la alfabetización mediática que “suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos” (Center for Media Literacy).

OBJETIVOS

A partir de la creación de un perfil de Instagram para la clase, el objetivo es motivar a los grupos a crear contenido que pueda usarse para la enseñanza del inglés e incluirlo en él: “los seres humanos construyen su realidad social a través del intercambio creativo e ilimitado de signos en la comunicación de cada día” (Llul, 2007). La creación de material audiovisual no queda, por tanto, relegado a una dimensión de ocio o entretenimiento, o sólo a subir fotos o *stories*. Gracias a la alfabetización mediática, su papel frente a las pantallas es consciente y significativo, ya que “parte de un modelo de escuela crítica y de las corrientes activas de la enseñanza” (Aguaded, 1999 en Alcolea-Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. 2020).

METODOLOGÍA

La profesora encarga varios proyectos de creación audiovisual que posteriormente serán compartidos en @recursos_primaria_bilingüe. La mayoría de los y las estudiantes cuentan con miles de seguidores y cientos de publicaciones.

Uno de los principios básicos de las redes sociales es que los usuarios interactúen, “debido a su naturaleza intrínseca tienen mucho éxito, ya que están diseñados *ad hoc* para que las personas, por muy ocultas que se encuentren en el mundo offline, se conozcan, relacionen o intercambien información (Lozares, 1996; Matellanes, 2011)”. Por eso, dentro del perfil de Instagram, los chicos y chicas podrán valorar el trabajo de sus compañeros.

RESULTADOS

Los y las estudiantes crearon un contenido audiovisual original, dinámico y adaptado a su personalidad. Algunos de ellos diseñaron música, coreografías e incluso buscaron atuendos adaptados a las actividades. Trabajaron aspectos didácticos y lingüísticos.

Respecto a la publicación en Instagram, una gran mayoría estaba dispuesta a compartir su trabajo y cada publicación obtuvo amplio apoyo por parte de los compañeros en forma de *likes*, reproducciones y comentarios.

Además, algunos alumnos y alumnas (en este caso, Instagrammers) compartieron en sus cuentas privadas los trabajos realizados para la clase, mostrando así cómo la realización de los objetos audiovisuales trascendió el quehacer educativo y lo incorporaron como parte de su identidad mostrada a su comunidad digital.alfa

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, EDUCACIÓN SUPERIOR, INSTAGRAM, JÓVENES, REDES SOCIALES

LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE NEBRIJA TALENT III

**Andy Tavárez Pérez
Marta Saavedra Llamas
Rocío Gago Gelado**

Los proyectos de innovación docente, cada vez más considerados en el currículum académico, suponen el esfuerzo de docentes y alumnos y, en ocasiones, quedan faltos de visibilidad. Su difusión no solo puede contribuir al impacto académico y a la producción científica derivada, sino que puede aprovecharse como mérito curricular para los alumnos, integrando los proyectos como parte de su portfolio, y como recurso de posicionamiento y promoción de la universidad. Youtube, con 1.900 millones de usuarios en todo el mundo –segunda red social solo por detrás de Facebook- ofrece la posibilidad de

ampliar el impacto de estos proyectos, más si tenemos en cuenta que, por ejemplo en España, el mayor consumo audiovisual en esta red lo realizan los jóvenes de 18 a 24 años (185 minutos al mes), colectivo en el que se encuentran los universitarios. El presente artículo tiene como objetivo analizar el uso de la red entre este target y demostrar, a través del análisis de un caso de éxito concreto, la viabilidad de la plataforma como herramienta de difusión de los proyectos académicos. Se presentará el caso de *Nebrija Talent III*, el primer talent show online de España, proyecto innovador, interdisciplinar y online de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija que surge en la crisis sanitaria motivada por la COVID-19.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIAS PROFESIONALES, COVID-19, ENSEÑANZA A DISTANCIA, PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE, TALENT SHOW, YOUTUBE

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA GASTRONÓMICA EN ZONAS RURALES EN TIEMPOS DE COVID

Bayron Castro Villacis

Universidad de Guayaquil

Troi Alvarado Chavez

Universidad de Guayaquil

William Torres Samaniego

Universidad de Guayaquil

El objetivo de este trabajo fue mostrar el posicionamiento de una marca gastronómica en zonas rurales de la provincia del Guayas mediante la utilización de la plataforma youtube en tiempos de pandemia.

El COVID 19 ha sido elevado a pandemia, por lo que en esta investigación se realiza una indagación de como los emprendimientos rurales se desenvuelven en medio de la crisis sanitaria que se vive a nivel global, la comunicación digital ahora se hace imprescindible con los ciudadanos.

Se analizaron grabaciones de videoclips de tipo informativo de diferentes emprendimientos gastronómicos donde se mostraron las visitas realizadas a lugares típicos de la provincia del Guayas en que se sirven platos insignia para observar su preparación, además de mostrar la cultura de estos sitios. Se hizo monitoreo a las visualizaciones, likes, comentarios y las veces que se compartieron las grabaciones.

Los resultados fueron un alto índice de visitas, likes y comentarios favorables que tradujeron en el interés por visitar los sitios que se visitaron, así como un importante reconocimiento de marca

La plataforma youtube es una efectiva herramienta de reconocimiento de marca, lo que contribuye a su posicionamiento por sus cualidades de visualización e interactividad

PALABRAS CLAVE

COVID-19, IMAGEN DE MARCA, PANDEMIA, PLATAFORMA DIGITAL, VIDEOCLIPS, YOUTUBE

COVID 19 Y SU INFLUENCIA DIGITAL COMUNICACIONAL EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE ZONAS RURALES

Bayron Castro Villacis

Universidad de Guayaquil

Troi Alvarado Chavez

William Torres Samaniego

Universidad de Guayaquil

Jeramine Moran Blanc

Uno de los principales problemas en el año 2019 y en el 2020 ha sido la pandemia por el COVID-19 y sus limitaciones en cuanto a movilidad y la aplicación de normas de bioseguridad, todo esto ha afectado las actividades comerciales y la comunicación digital en los emprendimientos gastronómicos en las zonas rurales. El principal objetivo es analizar como los medios digitales ayudan comunicacionalmente a los emprendedores, como hipótesis se sostiene que la ciudadanía en sectores rurales usa la información de tipo digital en forma variada a través de redes o páginas de los emprendimientos publicadas en diversas redes sociales, así como en YouTube, consiguiéndose un beneficio mutuo. Se propone realizar capacitaciones acerca del manejo de redes sociales y la creación de contenidos de sus productos directos y manufacturados, dirigida a los emprendedores de los sectores rurales enlazando ésta parte académica con la página gubernamental de Centro de Apoyo al Emprendedor (CAE) resultando en un empuje al sector microempresario Ecuatoriano.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, MICROEMPRESAS, PANDEMIA, PLATAFORMA DIGITAL, REDES SOCIALES, YOUTUBE

LAS TUTORÍAS COMO ESPACIOS FORMALES PARA INTRODUCIR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN SECUNDARIA

Eva Herrero Curiel

Universidad Carlos III de Madrid

Leonardo Alberto La Rosa Barrolleta

Universidad Carlos III de Madrid

Las instituciones europeas y organismos internacionales como la UNESCO llevan décadas trabajando en el concepto de alfabetización mediática y buscando estrategias docentes

para introducir esta competencia en las escuelas, ya sea a nivel curricular o transversal. Se trata de dotar a los estudiantes de capacidades dirigidas al uso y conocimiento de los medios de comunicación, independientemente del soporte, y que, como señalan estos organismos va más allá de las destrezas tecnológicas. En los últimos años, marcados por la desinformación y las noticias falsas, la Unión Europea ha hecho especial hincapié en establecer un marco de acción con todos los países miembros para fomentar la educación y alfabetización mediática en los centros educativos. En 2018 la Comisión Europea (CE) publicó un informe en el que invitaba a las autoridades competentes en la materia a integrar estas competencias en el programa de Evaluación Internacional de Alumnos (PISA).

Los resultados que se presentan en esta investigación se enmarcan dentro del proyecto en desarrollo: “Alfabetización mediática en los centros de secundaria. ¿Cómo se enseña a los adolescentes a consumir información?” y tiene como objetivo conocer cómo y en qué espacios se trabaja la alfabetización mediática dentro del aula. A pesar de que uno de los objetivos del currículo de educación secundaria es desarrollar destrezas para utilizar la información y desarrollar el sentido crítico a la hora de consumir información, nuestra hipótesis es que la alfabetización mediática ha sido desplazada y eclipsada por el uso de las nuevas tecnologías, a un nivel más formal que de contenido, y solo cuenta con un espacio “anecdótico”, o residual, en los espacios de tutorías.

La técnica de investigación aplicada en esta investigación han sido entrevistas en profundidad con directores/jefes de estudio o docentes de 19 centros de secundaria repartidos por toda España y de titularidad pública. El análisis cualitativo de los datos ha sido completado con el programa informático atlas.ti. Algunas de las principales conclusiones que se extraen es que desde los centros escolares públicos españoles no está limitada la diferencia entre lo mediático y lo digital. Además, la mayoría considera que se trata de una competencia que, al no estar claramente identificada por los docentes, su puesta en marcha en el aula depende de la voluntad del profesorado y el único espacio en el que parece tener cabida es en las tutorías, sin embargo en muchas ocasiones este tema queda reducido a los riesgos y peligros de Internet.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, EDUCACION SECUNDARIA, EDUCOMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EL ROL DE INSTAGRAM EN LA EDUCACIÓN: UNA NUEVA MIRADA DESDE EL MÓVIL-LEARNING

Raquel Lozano Blasco

Universidad de Zaragoza

Elena Cerdá-Mansilla

Universidad Autónoma de Madrid

Mercedes Gil Lamata

Universidad de Zaragoza

Introducción, las redes sociales han generado una nueva ecología donde la sociedad se relaciona y comparte experiencias (Burnette, Kwitowski & Mazzeo, 2017). Sin embargo, cada red social opera con unas características propias. En el caso de Instagram, se establece un entorno proclive para el ensalzamiento de la marca persona, de forma que los conocidos como influencers no dejan de ser imágenes de marketing de empresas (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar, 2020). Esta situación forma parte de la cotidianeidad de la vida, y la educación no debería quedar al margen. De esta forma, Instagram se ha convertido en un medio de aprendizaje, rompiendo barreras físicas y temporales, estableciendo un proceso de enseñanza y aprendizaje semejante al móvil elearning. El objetivo del presente estudio es: monitorizar los 50 perfiles de Instagram con mayor número de seguidores en materia educativa y estudiar la naturaleza diferencial de las 100 publicaciones más relevantes según el número de me gusta. Las hipótesis de partida son: los contenidos que más “me gusta” consiguen son aquellos que tienen una polaridad positiva; existe un elevado compromiso entre la audiencia receptora y el Instagrammer. La metodología que se emplea se sustenta en minería de datos y análisis de sentimiento por algoritmo. De este modo, la muestra se seleccionó mediante la plataforma de HypeAuditor, monitorizando los 50 perfiles de Instagramers educativos con mayor número de seguidores en el mundo. Los datos de sus diferentes indicadores de éxito se recogieron mediante la aplicación de FanpageKarma y el análisis del sentimiento de las 100 publicaciones mejor valoradas se ejecutó mediante el software de Meaning Cloud. Los resultados muestran en primera instancia, el crecimiento exponencial de este tipo de perfiles, así como su diversidad cultural y lingüística. En segunda instancia, el análisis de sentimiento mostró como las publicaciones que mayor impacto conseguían eran aquellas con un profundo carácter emotivo y agradable. Del mismo modo, se encontró como la comunicación establecida por estos influencers es semejante a la de sus homólogos de tal forma que se basan en la función fática del lenguaje. Se concluye la necesidad de no sólo estudiar este tipo de Instagramers, sino su efectividad para alcanzar a población de diferentes culturas y regiones geográficas. Instagram abre la puerta a un tipo de aprendizaje formal y no formal que salta barreras temporales, geográficas y lingüísticas.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE SENTIMIENTO, INSTAGRAM, INSTAGRAMERS, KPI

EL PROSUMIDOR EN LA UNIVERSIDAD: PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

Javier Borraz Mora
Universidad de Zaragoza
Marta Melguizo Garde
Universidad de Zaragoza

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la figura del prosumidor, derivado del uso de Internet, es un fenómeno destacable dentro del análisis del comportamiento del consumidor. En el contexto de la educación superior, el alumno es visto como el centro del proceso de aprendizaje y ha de tomar un rol activo en el mismo. Esto permite que los estudiantes puedan desarrollar un papel como prosumidores en una asignatura. Más aún, la aparición de diversas plataformas comunicativas y de interacción permiten al alumno esa participación activa.

OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es mostrar una investigación todavía en desarrollo que plantea cómo los contenidos de una asignatura de marketing dentro de un Grado de Ingeniería en Organización Industrial son moldeados en base a la colaboración activa del estudiante, adquiriendo éste el rol de prosumidor.

METODOLOGÍA

El planteamiento es trasladar al aula experimentos de investigaciones académicas (sobre comportamiento del consumidor, marcas, precios, comunicación...). Los estudiantes pueden proponer y desarrollar el contenido de los experimentos, comparando su propio comportamiento con los resultados de la investigación académica. Este trabajo tiene una duración de varios años. Durante el primero, los experimentos fueron presenciales en el aula, utilizando material de apoyo en papel. Durante el segundo año, los experimentos se han hecho de forma virtual síncrona, apoyándose en plataformas digitales de comunicación y participación a través de votaciones. De cara al tercer año, se plantea seguir utilizando estas plataformas digitales dentro del aula presencial.

DISCUSIÓN

Las plataformas digitales están permitiendo una mayor interacción del alumno en el aula, posibilitando que tenga un rol más activo en el proceso de aprendizaje. También ayudan a plantear nuevos contenidos, demandados por ellos mismos, como la realización de experimentos prácticos que muestren el comportamiento de los estudiantes como consumidores, comparándolos después con los resultados de investigaciones académicas.

RESULTADOS

Durante el primer año, los experimentos obtuvieron una buena acogida, tanto en términos de participación como de interés por parte del alumnado, quien señala la posibilidad de ampliarlos a lo largo de la asignatura. El formato de apoyo en papel es útil, aunque retrasa

algunas mecánicas. Durante el segundo año, la experiencia ha vuelto a ser positiva. La introducción de plataformas participativas da mayor dinamismo a las sesiones, mostrando de forma rápida los resultados de los alumnos y permitiendo la comparación directa con los resultados de la investigación académica.

CONCLUSIONES

Éste es un proyecto en curso que, de momento, ha tenido buena acogida por parte de los alumnos. Se ve buena participación y satisfacción con las actividades desarrolladas, puesto que permite a los propios alumnos introducir elementos que generan nuevos contenidos en la asignatura y explicar su propio comportamiento de consumo. La intención es continuar con este tipo de actividades, fomentando que sean los alumnos los que propongan las temáticas de los experimentos, avanzando cada vez más en su rol como prosumidores de la asignatura.

Agradecemos la financiación recibida por la Universidad de Zaragoza (PIIDUZ_19_509)

PALABRAS CLAVE

PLATAFORMA DIGITAL, PROSUMIDOR, UNIVERSIDAD

EL TRABAJO EN EQUIPO CON ALUMNOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE GRUPOS DE WHATSAPP. EL EFECTO DE LA ESTRATEGIA DE TRABAJO ONLINE EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL TEXTO ESCRITO

Gabriel Herrada Valverde
Universidad de Almería

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la información y la comunicación han traído consigo un conjunto de plataformas que disponen de gran potencial para favorecer el trabajo en equipo dentro del contexto universitario. Entre esas herramientas online, destaca Whatsapp, la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, que permite el intercambio de información multimedia de manera sincrónica y asincrónica. Pero ¿favorece Whatsapp el desarrollo de competencias para el trabajo en equipo? El propósito de la presente investigación es comprobar la incidencia del uso de esta red social en la estrategia de trabajo grupal utilizada por el alumnado universitario y, partiendo de ello, valorar el grado de cohesión de los textos resultantes del proceso de trabajo.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Los principales objetivos de la investigación son:

- Comparar las estrategias de trabajo grupal en Whatsapp de los alumnos que comienzan o han finalizado una titulación de maestro.

- Comprobar la influencia que la estrategia utilizada en Whatsapp en la cohesión referencial de un texto elaborado como resultado del trabajo grupal.

Partiendo de los objetivos se formula la siguiente hipótesis:

- El uso de Whatsapp fomentará la utilización estrategias cooperativas/colaborativas independientemente del momento formativo en el que se encuentre el alumnado.
- El momento formativo será determinante en el grado de cohesión de los textos resultantes del proceso de trabajo en equipo a través de Whatsapp.

METODOLOGÍA

Para el contraste de hipótesis, se estableció un diseño de carácter transversal y corte pre-experimental con medidas pre y post-tratamiento y variables de control que sustituyeron la asignación no aleatoria de la muestra. Particularmente, se establecieron como muestra un conjunto de grupos de trabajo online formados por estudiantes universitarios que habían comenzado una titulación vinculada al ámbito educativo y otros que habían finalizado alguna de estas titulaciones.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos reflejan que la mayor parte de los grupos de trabajo que constituían la muestra, tanto los que empiezan magisterio, como los que la habían finalizado, utilizaban la estrategia de trabajo individual dentro del grupo de trabajo; siendo muy pocos los grupos que trabajaban de forma colaborativa o cooperativa.

Por otra parte, la mayoría de los grupos de trabajo mostraban dificultades para mantener la cohesión de los textos resultantes del proceso de trabajo en equipo, pero éstas eran menos generalizadas en función del momento formativo.

CONCLUSIONES

El hecho de disponer al alumnado a trabajar en equipo, independientemente del potencial de la herramienta utilizada para favorecer el intercambio de información (en este caso Whatsapp), no implica que estos lo hagan o mejor dicho, que estos sepan hacerlo. La incorporación de estas herramientas pueden favorecer la colaboración y la cooperación entre alumnos, pero sólo si estos han recibido, previamente, la formación apropiada para hacerlo. En caso contrario, el estudiantado trabajará de manera individual dentro del grupo, desaprovechándose así el potencial de la red social.

PALABRAS CLAVE

COHESIÓN, EDUCACIÓN SUPERIOR, TRABAJO EN EQUIPO ONLINE, WHATSAPP

YOUTUBE Y LOS SIMULACROS DE LA REACCIÓN A LA MÚSICA: RETÓRICAS DE LA EXÉGESIS MUSICAL Y DIDÁCTICAS INFORMALES EN LA ERA DE LA VIDEOCRACIA

Javier Merchán Sánchez-Jara

Universidad de Salamanca

Sonsoles Ramos Ahijado

Daniel Escandell Montiel

Universidad de Salamanca

En los últimos años los vídeos de reacción a la música en YouTube han conformado un nuevo género de contenidos multimedia que incorpora, de manera interrelacionada, alguna de las características esenciales de formatos como los videos *unboxing*, la retransmisión de videojuegos en *streaming* o los canales orientados a la enseñanza y la divulgación musical.

La gran aceptación de estas propuestas ha consolidado un tipo de canales dedicados específicamente a la producción de este tipo de videos de reacción que conforman un ecosistema de contenidos autónomo, con rasgos característicos y convenciones de formato canonizadas, que los hace fácilmente identificables y reproducibles.

Si en un principio estas nuevas propuestas tenían como horizonte único el entretenimiento y el desarrollo de comunidades de interés respecto a propuestas musicales en la esfera de la cultura *mainstream*, su popularidad, potencia comunicativa y su especial idiosincrasia, como productos basados en la hibridación de contextos culturales, ha llamado la atención de educadores, músicos y académicos para analizar su posibilidades como recurso comunicativo de aplicación didáctica en entornos educativos tanto formales como informales.

La presente investigación pretende analizar las características y convecciones más definitorias de este género de videos, proponer sintéticamente sus tipologías mas esenciales, y evaluar críticamente sus posibilidades como recurso didáctico de aplicación directa en entornos de enseñanza-aprendizaje musical. De manera paralela se observa y estudia su eventual influencia en la conformación, consolidación y diseminación del canon musical en el entorno de la cultura popular en la red.

Para ello se selecciona un muestra representativa de las tipologías más significativas de este tipo de videos, mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado, sobre el conjunto de propuestas subidas a la plataforma en los últimos tres años, y se analizan los contenidos presentes en la muestra seleccionada en función de los objetivos planteados. Las redes sociales, y en concreto Youtube, se han convertido en un medio que propicia el desarrollo de recursos educativos de carácter colaborativo que permite ampliar el conocimiento musical, en virtud de los nuevos modelos didácticos surgidos en las redes sociales. Por tanto, su aplicación como herramienta didáctica y divulgativa representa un recurso muy atractivo para transmitir contenidos curriculares.

Los resultados alcanzados ponen de manifiesto como este tipo de contenidos se erigen como formas innovadoras de análisis musical con una gran proyección a nivel pedagógico, a través del prisma de la hibridación de paradigmas musicales. Su gran potencialidad como recurso didáctico, desde el punto de vista de la disposición y ejemplificación de

contenidos relacionados con la composición, la interpretación o la audición analítica, en contextos reales, inaugura una nueva forma de transferencia del conocimiento musical de gran interés a nivel educativo.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN MUSICAL, RECURSOS DIDÁCTICOS, VIDEOS DE REACCIÓN, YOUTUBE

INTRODUCCIÓN DE PINTEREST EN LAS CLASES DE UNIVERSIDAD

Samuel López Carril

Universitat de València

María Huertas González Serrano

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

Fernando García Pascual

Universidad de Valencia

INTRODUCCIÓN

La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 ha impulsado los métodos de enseñanza-aprendizaje mixtos y en línea, frente a los tradicionales presenciales que se han visto afectados por las restricciones tomadas con intención de frenar el avance del virus. Ante dicho panorama, los medios sociales pueden convertirse en un recurso para el profesorado a la hora de crear espacio de aprendizaje en línea.

Si bien en la literatura se recogen diversos estudios donde se explora el potencial educativo de medios sociales como Facebook, Twitter o Instagram, existe un vacío respecto a Pinterest. Por ello, en este trabajo se comparte la experiencia didáctica vivida a través de Pinterest en la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas, donde el alumnado crea tableros temáticos de imágenes (pines), adjuntándoles texto descriptivo sobre los principales elementos de una instalación deportiva escogida por estos.

OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio es compartir los aspectos más relevantes de la innovación educativa realizada a través de Pinterest, para que la comunidad docente pueda valorar su posible incorporación a otros ámbitos de estudio.

METODOLOGÍA

Se introdujo Pinterest en la dinámica de la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas (3º del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universitat de València), durante el segundo semestre del curso académico 2020-2021. Un total de 121 estudiantes participaron en la innovación educativa. El alumnado, desde la metodología del “aprender haciendo” tuvo que realizar dos tareas:

1. Mapeo en Pinterest de una instalación deportiva de la Universitat de València en compañía del profesorado de la asignatura.
2. Mapeo en Pinterest de una instalación deportiva escogida por el alumnado. Estos debían visitar la instalación, realizar fotografías de tanto del equipamiento como de las instalaciones, para posteriormente subirlas creando un tablero de pines, donde a través del texto debían conectar los pines con lo desarrollado en el temario de la asignatura. Posteriormente, todo el alumnado intercambió el tablero de Pinterest creado con el de otro estudiante para realizar una coevaluación.

Para coordinar el desarrollo de la innovación se diseña una intervención mixta, con una sesión teórica inicial, combinada con trabajo en línea en Pinterest. En cuanto a valoración del impacto de la innovación, se crea un cuestionario *ad hoc* sobre Pinterest en el contexto de la gestión del deporte.

RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

En estos momentos se están analizando los resultados. Estos serán presentados en el vídeo de la comunicación. No obstante, por sus características, se considera que Pinterest puede ser un buen recurso pedagógico para introducir en las clases universitarias de asignaturas donde el componente visual esté muy presente. Se destaca también las posibilidades de utilizar Pinterest desde la metodología de “aprender haciendo”, dado que el alumnado debe visitar la instalación deportiva seleccionada, vivenciando sus elementos destacados.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, GESTIÓN DEL DEPORTE, MAPEAR, MEDIOS SOCIALES, PINTEREST

LINKEDIN COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE EN LAS CLASES DE GESTIÓN DEL DEPORTE

Samuel López Carril

Universitat de València

Fernando García Pascual

Universidad de Valencia

María Huertas González Serrano

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han irrumpido en nuestra sociedad cambiando la forma en que los seres humanos se relacionan. Estos se han convertido en herramientas pedagógicas que pueden transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje. La pandemia de la COVID-19 ha llevado a las instituciones educativas a recurrir a métodos de aprendizaje en línea y mixtos, debido a las limitaciones de la movilidad causadas por la pandemia. Con ese contexto, los medios sociales, y en especial LinkedIn, pueden ser un buen recurso para crear entornos de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas de gestión del deporte.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es compartir los resultados de una innovación educativa en la que se introdujo LinkedIn en las clases de gestión del deporte, con la finalidad de crear un entorno de enseñanza-aprendizaje mixto y desarrollar el perfil profesional del alumnado de ciencias del deporte.

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó durante el segundo semestre del curso académico 2019-2020, participando un total de 105 estudiantes (72.40% hombres y 27.60% mujeres). Los participantes eran alumnado de 3º y 4º curso del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, cursando asignaturas de gestión del deporte en dos universidades españolas.

Durante el desarrollo del semestre, el alumnado trabajó contenidos vinculados a la gestión del deporte a través de grupos privados de LinkedIn. Además, los estudiantes desarrollaron su perfil profesional en LinkedIn en función de sus intereses personales. El profesorado dio apoyo y formación a los estudiantes sobre las posibilidades que ofrece LinkedIn a través de sesiones en presenciales y en línea, videotutoriales y mensajes privados en LinkedIn.

Para valorar el impacto de la experiencia educativa se utilizó un cuestionario online administrado a través de LimeSurvey en dos momentos temporales (pretest y postest). Este instrumento fue elaborado a partir de la literatura, y adaptado para poder obtener información respecto a la plataforma LinkedIn. El cuestionario constó de un total de 30 ítems con una escala de respuesta ascendente tipo Likert de 6 puntos, donde 1 significaba estar totalmente en desacuerdo con el enunciado y 6 estar totalmente de acuerdo. Para analizar, los datos fueron analizados a través del programa estadístico SPSS (versión 25).

RESULTADOS

En todos los ítems la media obtenida en el postest supera a la medida pretest, siendo esta diferencia significativa ($p < .001$) en 28 de los 30 enunciados que han formado parte del estudio. En este sentido, la media más alta se encontró en la medida postest del enunciado 29 ($M = 5.43$; $DT = .83$), que planteaba que “LinkedIn puede ser útil para ampliar mi red profesional” mientras que la media más baja aparece en la medida pre del enunciado número 2 ($M = 3.04$; $DT = 1.31$), que decía: “LinkedIn me mantendrá conectado socialmente con los compañeros de esta clase”.

CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos, se destaca el potencial educativo que ofrece LinkedIn a la hora de ser introducido en las clases de gestión del deporte, siendo una herramienta que además de motivar al alumnado le asiste a la hora de desarrollar su perfil profesional.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, GESTIÓN DEL DEPORTE, LINKEDIN, MEDIOS SOCIALES

EL PLE DOCENTE Y TWITTER: ESTUDIO DEL PROYECTO ESCORNABOT

Miguel Fortes Sánchez
Universidad de Málaga

Twitter al igual que Instagram, se ha convertido en el último lustro en una fuente inagotable de recursos didácticos —elaborados por docentes, entidades educativas, asociaciones y otros especialistas—, al alcance de la sociedad sin un fin lucrativo. Se entiende, por tanto, que es en estas redes en las que están surgiendo incalculables perfiles docentes enfocados a la recopilación de ideas, recursos y otra serie de elementos, es decir, enfocados a la curación de contenido como si propiamente estos perfiles fuesen un entorno personal de aprendizaje (PLE por sus siglas en inglés).

Esta producción, se centra en primer lugar en el análisis de Twitter como entorno personal de aprendizaje propio de la era digital en la que nos encontramos y de sus características funcionales. Esta red social integra las características propias de un PLE adaptadas al entorno, tales como el uso de etiquetas para seguir un tema concreto, la creación de listas temáticas para clasificar y almacenar el contenido y, la posibilidad de tuitear contenido propio y compartirlo con nuestra comunidad, o hacer lo mismo con contenido ajeno (re-tuitear).

Por último, se estudia el caso del proyecto de robótica educativa Escornabot y su evolución desde la creación de la cuenta @escornabot en Twitter hace cinco años, evidenciando el potencial de esta red como PLE y punto de encuentro para fomentar la cooperación entre entes en la creación, difusión y modificación de proyectos de *software* libre y *hardware* abierto.

PALABRAS CLAVE

ENTORNO PERSONAL DE APRENDIZAJE, RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, REDES SOCIALES, ROBÓTICA, TWITTER

LOS MUSEOS ARQUEOLÓGICOS ESPAÑOLES EN TWITTER: ANÁLISIS DEL PROCESO EDUCOMUNICATIVO EN EL CONFINAMIENTO DE 2020

Pilar Rivero

Universidad de Zaragoza

Iñaki Navarro Neri

Universidad de Zaragoza

Silvia García Ceballos

Borja Aso Morán

Universidad de Zaragoza

INTRODUCCIÓN

La educomunicación constituye un ámbito de investigación emergente, dentro del cual hemos seleccionado Twitter, por su capacidad para la comunicación interdireccional en torno a centros de interés focalizados y localizables mediante hashtags. Consideramos relevante esta investigación por cuanto la educomunicación del patrimonio en la web 2.0 es un elemento más que puede contribuir a mejorar en la calidad educativa y a potenciar la participación ciudadana impulsando la creación de cibercomunidades patrimoniales. En este proceso resulta clave el "Factor R-elacional" (Marta-Lazo, Gabelas, 2016), que conecta el uso, consumo e interacción entre los participantes y posibilita el paso de las TIC a las TRIC, donde lo relacional incita a analizar y desarrollar el pensamiento crítico, imprescindible en el proceso de aprendizaje.

METODOLOGÍA

La finalidad es analizar las acciones educomunicativas de los museos arqueológicos y "de sitio" españoles desde la perspectiva del factor R-elacional, identificando los puntos débiles para así poder proponer pautas para la mejora de la calidad educativa en sus redes sociales. La muestra se conforma a partir de los 59 perfiles oficiales de twitter de museos arqueológicos o "de sitio" incluidos en el Directorio de Museos y Colecciones de España, reduciéndolo a n=31 al seleccionar los de un mínimo de cantidad y periodicidad. En total se han analizado 213.571 tweets. En algunos twitts el factor r-elacional no es aplicable. En los demás, se revisa si se produce una interacción (demostrativa), una reflexión (interpretativa), o una co-creación (constructiva).

RESULTADOS

Un alto porcentaje de tweets (82,3%) no incentiva el factor R-elacional que permite la interrelación entre usuarios o la interacción entre usuarios e institución. Tan solo un 11,3% alcanza una interacción de tipo conductista, un 4,25% busca la cocreación con propuestas creativas o colaborativas y únicamente el 1,95% promueve la reflexión o interpretación a través de interrogantes o la indagación crítica.

DISCUSIÓN

Las instituciones han apostado por una comunicación en Twitter significativamente más educativa durante el confinamiento y más intensa, con una media diaria más constante,

como ocurre en el caso de los museos italianos, los cuales han subido de media a 1-2 tweets diarios (Agostino; Arnaboldi; Lampis, 2020) y en la línea del incremento de utilización de otras plataformas digitales (Orduña-Malea; Font-Julián; Ontalba-Ruipérez, 2020) Sin embargo, un evento como la #MuseumWeek impulsada por la UNESCO y ya consolidada (Courtin et al., 2015; Pescarin; Cerato; Romi, 2016; Simeon; Martone; Cinquegrani, 2016) no muestra especial impulso en este periodo.

CONCLUSIONES

El cierre físico de los museos ha propiciado una mayor actividad y mejor planificación de la acción en redes sociales, fomentando la colaboración de los usuarios y sumándose a iniciativas como #LaCulturaEnCasa o #MuseumWeek. Sin embargo, este cierre también ha acrecentado las diferencias en función de la capacidad del museo para adaptarse a la preeminencia del ciberespacio frente al espacio físico. Además es escaso el porcentaje de iniciativas de indagación crítica, interpretación, reflexión o cocreación, siendo este un aspecto pendiente que revela el análisis del factor r-elacional.

PALABRAS CLAVE

CIBERCULTURA, EDUCOMUNICACIÓN, MUSEOS, PATRIMONIO CULTURAL

LA TRANSMEDIALIDAD EXPLICADA A LOS JÓVENES: UNA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA PARA LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN

Valeriano Piñeiro-Naval

Universidad de Salamanca

Raquel Crespo-Vila

Instituto Politécnico de Bragança

Uno de los fenómenos más representativos del actual y complejo ecosistema mediático es el de la llamada «transmedialidad», favorecido, en buena medida, por el desarrollo y proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la democratización en el uso de la *World Wide Web* (WWW) y el éxito de las redes sociales digitales. A la vista de tal convergencia mediática y atendiendo a sus diferentes aristas (tecnológica, económica, social, cultural y global), el concepto «transmedia» fue acuñado por Henry Jenkins (2001) en el terreno de la investigación académica, que, entre otros objetos, ha dedicado sus esfuerzos a desentrañar la naturaleza, condicionantes y funcionamiento de las llamadas «narrativas transmedia»; esto es, relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas, en los que una parte de los receptores contribuye activamente a su expansión (Scolari, 2014), convirtiéndose, por ende, en *prosumidores* (Toffler, 1981). Años más tarde y desde el punto de vista didáctico, el propio Jenkins (2010) publicaría un artículo titulado *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*, en el que detallaba los objetivos, los contenidos distribuidos por sesiones y los elementos de evaluación de una disciplina impartida en la *University of Southern California*.

Habida cuenta de tal precedente, la presente comunicación se plantea con el propósito de compartir, en primera instancia, una experiencia docente real y, desde tal lugar, proponer, en segundo término, un posible modelo para la programación didáctica de una asignatura universitaria dedicada a tal fenómeno. No en vano, dicha propuesta hunde sus raíces en el plan curricular diseñado para la asignatura denominada «Laboratorio de Contenidos Interactivos y Transmedia», impartida durante el curso 2020-21 a los estudiantes de último año del grado en Comunicación y Creación Audiovisual, en la Universidad de Salamanca. El cometido es, por tanto, exponer, valorar y discutir, a la luz de esta experiencia, los parámetros fundamentales incluidos en aquel *syllabus*: objetivos generales y específicos, tópicos, metodología, materiales y recursos, actividades y estrategias de evaluación. Cabe señalar, además, que estos elementos han sido estructurados, en buena medida, con arreglo a la, si bien clásica, todavía vigente y oportuna taxonomía de Bloom acerca de los diferentes jalones cognitivos implicados en cualquier proceso de aprendizaje, como son: recordar, comprender, aplicar, analizar, evaluar y crear (Bloom, 1956; Anderson *et al.*, 1994); jalones que, tomados en consideración, no solo ayudan a apartarse de modelos didácticos tradicionales (Aparici y Silva, 2012) en favor de dinámicas más activas e innovadoras, sino que, igualmente, se ajustan a los objetivos que, entendemos, debe perseguir el proceso formativo del alumnado en materia transmedia.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN, NARRATIVAS TRANSMEDIA, PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS FAVORABLES EN EL APRENDIZAJE DE LOS PÁRVULOS: EXPERIENCIA DESARROLLADA EN LA CARRERA DE EDUCACIÓN PARVULARIA

Claudia Cristina Concha Erices

Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación.

Sandra Pérez Lisboa

Redes sociales como herramientas favorables en el aprendizaje de los párvulos: Experiencia desarrollada en la Carrera de Educación Parvularia.

Simposio: CÓD. S17-13 En el contexto educativo actual de confinamiento, debido a la emergencia sanitaria mundial, las redes sociales como el whatsapp, han permitido desarrollar práctica pedagógica con los niños y niñas, educadores-familia y comunidad. El whatsapp como aplicación de mensajería instantánea, se convirtió en una herramienta para que las estudiantes de práctica profesional de la carrera de Educación Parvularia, pudieran entregar contenidos a través de cápsulas digitales. La presente investigación es desarrollada metodológicamente como un estudio de caso, donde se da a conocer una propuesta educativa exitosa; que diseñó la practicante para el rescate del patrimonio natural de la Localidad El Asiento. Por medio de las cápsulas digitales, la estudiante en práctica; generó contenidos educativos para que los niños y niñas aprendieran a utilizar juegos, los que le permitieron progresivamente rescatar su entorno natural.

PALABRAS CLAVE

CÁPSULAS DIGITALES, JUEGOS, PATRIMONIO NATURAL Y EDUCACIÓN PARVULARIA., REDES SOCIALES

REALIDAD VIRTUAL Y MÚSICA: UNA EXPERIENCIA FORMATIVA PARA UN MUNDO EN RED

Alejandro Vicente Bújez

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Educación. Universidad de Granada

M. Teresa Díaz Mohedo

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Educación. Universidad de Granada

No cabe duda que la profunda crisis sanitaria que estamos viviendo en la actualidad ha puesto en valor un modelo educativo capaz de introducir en el aula prácticas novedosas, a fin de conseguir que los estudiantes se conviertan en parte integrante del proceso de enseñanza-aprendizaje. El diseño e implementación de objetos de aprendizaje basados en la intercomunicación que permiten las redes sociales y las nuevas tecnologías se hace especialmente necesario en el ámbito de las facultades de educación, por tratarse de estudiantes que, en un futuro inmediato, se convertirán en los formadores de toda la población: los valores que los estudiantes aprendan de estas experiencias digitales serán los que ellos a su vez transmitan en un futuro a sus alumnos, mejorando la educación científico-técnica de la sociedad en todos sus niveles.

Consecuentemente, el trabajo que aquí presentamos surge con la idea de conocer la opinión de estudiantes y profesores de una facultad de educación española tras el diseño y desarrollo piloto de un espacio virtual (una aplicación móvil de Realidad Virtual) que contenga experiencias y actividades de aprendizaje que versen sobre música (como disciplina científica básica para el desarrollo del conocimiento), o en las que la música sea el recurso principal para desarrollar todo tipo de capacidades.

Hasta el momento, áreas como las matemáticas, la química, la física, la biología o la tecnología han sido las grandes beneficiarias del desarrollo de las tecnologías como la realidad virtual, al permitir mayor accesibilidad a conceptos abstractos o experiencias imposibles de reproducir de otra manera en contextos escolares y favorecer un aumento de la motivación del alumnado, que se ve inmerso en un contexto envolvente en el que puede interactuar a través de dispositivos como mandos (*pads*) o con sus propias manos (gracias al reconocimiento de estas o *handtracking*). No obstante, la nueva forma de concebir la educación artística, en el seno de renovación metodológica que venimos comentando, hace de la música una materia esencial, susceptible de ser explorada mediante realidad virtual inmersiva, especialmente por la capacidad de esta para generar procesos creativos únicos.

Aunque en los últimos años se han generado proyectos interesantes en los que se vinculan la realidad virtual con instrumentos musicales virtuales o la dirección musical, quedan

numerosas áreas por explorar mediante la realidad virtual, tales como la convergencia entre conceptos musicales y matemáticos, físicos o tecnológicos; la práctica en las habilidades rítmicas, melódicas y armónicas; la mejora de la expresión musical gracias a ayudas visuales de inmersión e interacción; etc.

La necesidad de un cambio en el ámbito universitario respecto a la tradicional manera de impartir las clases, unido al uso cada vez más difundido de las TIC y las redes sociales con fines didácticos, constituyen los principales motivos que justifican el presente trabajo, con el que estamos seguros de conseguir, en el seno de la Universidad, un nuevo impulso hacia una docencia de calidad, donde la comunicación creativa y eficaz entre el profesorado y sus estudiantes sea el eje central del proceso docente.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, INNOVACIÓN DOCENTE, MATERIAL DIDÁCTICO, MÚSICA, REALIDAD VIRTUAL

PÍLDORAS AUDIOVISUALES DE ESTUDIANTES PARA EL AUTO-APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense de Madrid

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 406. Título: “Minivideos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad”. Duración: 01/10/2020-30/06/2021. Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la UCM 2015-2019. Dirigido por Graciela Padilla.

Al empezar 2020, más de 4.500 millones de personas usaban Internet en el mundo y 3.800 millones eran usuarios de redes sociales. Esto suponía que el 60% de la población mundial accedía regularmente al mundo digital y el 45% de la misma población también estaba en redes sociales (We are Social y Hootsuite, 2020). Al empezar 2021, se estima que esos porcentajes han aumentado sustancialmente, beneficiados por el confinamiento socio-sanitario, y que el 49% de la población mundial utiliza las redes sociales (The Social Media Family, 2021). De acuerdo a los datos internacionales, la población digital pasa 6 horas y 54 minutos diarios conectada a Internet (We are Social y Hootsuite, 2021). De ese tiempo, 3 horas y 24 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 25 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas y 2 minutos se dedican a la lectura de prensa y noticias (We are Social y Hootsuite, 2021).

Las redes sociales elegidas fueron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.740 millones de usuarios; YouTube, con más de 2.291 millones de usuarios; WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios; Instagram, con 1.221 millones de usuarios; WeChat, 1.213 millones; TikTok, con 800 millones; LinkedIn, con 663 millones; QQ, con 617 millones; Telegram, con 500 millones; Snapchat, con 498 millones; Pinterest, con 442 millones; Twitter, con 353 millones; y Twitch, con 30 millones de usuarios diarios (We Are Social y Hootsuite, 2021). En España, las cuatro redes más usadas, en orden decreciente, serían: Facebook, con 22 millones de usuarios; Instagram, con 20 millones de usuarios; LinkedIn, con 14 millones de usuarios; y Twitter, con 41, millones de usuarios.

El proyecto de innovación docente 2020-2021, titulado “Minivideos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad”, aprovecha estos datos para crear un equipo interdisciplinar de profesorado UCM y externo, PAS, alumnado de máster y doctorado, y becarios de colaboración (máster) y FPI (doctorado) en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Todos sus integrantes son expertos docentes y/o investigadores en redes sociales y durante la crisis de la COVID-19, se adaptaron perfectamente a la docencia virtual online. En este nuevo entorno, se detectó el crecimiento del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto: Instagram y TikTok. El proyecto aprovecha esos datos para acercarse al alumnado y a su gusto por el visionado de vídeos cortos, píldoras audiovisuales o minivideos, para promover una primera digitalización de las asignaturas de los profesores que forman parte del proyecto.

No se plantea una grabación de clases magistrales al uso, sino la creación, edición y publicación de vídeos cortos, de entre 1 y 10 minutos, de acuerdo a las condiciones de las redes sociales citadas, para digitalizar parte de las asignaturas en un formato dual: por parte del profesorado (los minivideos se convierten en la impartición teórica y práctica de una parte de la asignatura) y por parte del alumnado (que puede realizar vídeos en sus formatos favoritos, desarrollando un aprendizaje autónomo y una aplicación personal de los contenidos aprendidos, aplicándolos a temas de actualidad).

Los objetivos del proyecto comprenden: Formar al profesorado en la creación, edición y publicación de vídeos cortos, especialmente pensados para ser publicados en Instagram y TikTok, replicados en el Campus Virtual, como parte de una digitalización de asignaturas (Teoría de la Información, Ética y Deontología, Comunicación e Información Política); Entender y compartir las claves del éxito de estas dos redes sociales, para conseguir empatía real con el alumnado y una mejor comunicación en el aula, presencial, virtual o dual; Crear un espacio en redes sociales, dentro de las asignaturas citadas y otras que así lo deseen, donde el alumnado pueda aprender y perfeccionar un lenguaje de vídeo que ya elegido en su tiempo de ocio; Empoderar al alumnado en un aprendizaje autónomo, donde sienta que su profesorado habla el mismo lenguaje, y pueda expresarse como se expresa con sus compañeros e iguales en redes sociales; Unir la enseñanza curricular universitaria con las redes sociales favoritas de los jóvenes: Instagram y TikTok; Materializar los contenidos de las asignaturas citadas y otras materias de Grado, Máster y Doctorado, construyendo un perfil digital de altísimo valor social que al mismo tiempo, sirva al alumnado como portfolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.

Este trabajo se concentra en los resultados cualitativos del proyecto, en el primer cuatrimestre del curso académico 2020/2021: junto con el envío del vídeo, se pidió una respuesta abierta a los estudiantes, para que describieran su experiencia en el uso de minivideos, como parte de su aprendizaje y de su evaluación. De acuerdo a los resultados, la satisfacción con el experimento es casi total y las únicas incidencias no se refieren a la idea del minivideo, sino a las necesidades logísticas y técnicas que suponen hacer un vídeo, especialmente durante medidas de confinamiento socio-sanitario.

PALABRAS CLAVE

AUTO-APRENDIZAJE, INNOVACIÓN EDUCATIVA, PÍLDORAS AUDIOVISUALES, REDES SOCIALES, VÍDEOS CORTOS

Representação e construção mediática sobre a intervenção do/a assistente social

Os media assumem um papel primordial na construção da realidade e consequente formação da opinião pública. É através da comunicação social que o público tem acesso aos particularismos e características da realidade social, fazendo tantas vezes com que a percepção de determinada dimensão, esteja diretamente relacionada com o enquadramento que é feito pelos media (Tuchman, 1983).

Sendo as notícias resultantes de perspetivas díspares, determinadas por normas e convenções profissionais dos jornalistas, significa que a realidade a que o público tem acesso através dos meios de comunicação social é construído pelos seus agentes de informação (Serrano, 1999).

As representações sociais, entendidas como sistemas de interpretação que gerem a nossa relação com o mundo e com os outros, orientam e organizam o comportamento social e a forma de comunicar. Da mesma forma, intervêm em processos tão diversos como o desenvolvimento individual e coletivo, bem como a construção e definição das identidades pessoais e sociais. (Jodelet, 1997)

Os media formam, não só, percepções sobre o Serviço Social, como também sobre quem é o assistente social.

O campo de atuação do Serviço Social, bem como as especificidades relacionadas com a sua intervenção, são desconhecidas de uma maioria da população, que acaba por ver a representação da profissão associada às imagens apresentadas pelos media e que contribuem para uma influência determinante sobre a construção e a interpretação do contexto profissional do Serviço Social.

Na sociedade contemporânea, a forma como as representações se constroem nos diferentes contextos em que se produzem e reproduzem, expressam uma influência tantas vezes equívoca, relativamente à ação prática dos assistentes sociais. A importância das representações sociais, bem como o foco sobre o processo de como são concebidas, nomeadamente perante a dimensão mediática, reside no facto de estas retratarem um processo construído mediante determinadas dimensões que vão acabar por influenciar não só a percepção dos outros sobre o profissional, como no limite, a prática quotidiana do assistente social.

O objetivo do simpósio é proporcionar um fórum de reflexão e debate sobre a narrativa mediática que se constrói a partir das representações da intervenção do/a assistente social, pelo que se propõe um debate alargado e necessariamente multidisciplinar. São por isso bem-vindos todos os contributos oriundos de todas as disciplinas do saber.

O simpósio é ainda aberto a todas e a diferentes visões mediáticas da intervenção social em todos os seus domínios de atuação. Recebe, igualmente, propostas que consubstanciem estudos descritivos sobre questões teóricas, metodológicas ou de investigação social em geral, com acento em estudos sociais e/ou da comunicação sobre temáticas,

problemáticas e intervenções realizadas na sociedade com indivíduos, grupos, comunidade e em programas e/ou projetos específicos.

LINHAS TEMÁTICAS

- Metodologias Inovadoras de Investigação em Serviço Social
- Serviço Social e Modelos de Bem-Estar para a Infância, Juventude e/ou Velhice
- Género, Sexualidade e Violência Sexual: Análise e Intervenção Social
- Ética Social e Direitos Humanos
- Modelos de intervenção do Serviço Social: A prática profissional do assistente social
- Serviço Social, Sustentabilidade e Inovação
- Políticas Públicas e Cidadania
- Serviço Social: História e Pensamento da Profissão

PONENCIAS

1. **PONENCIA S18-01.** PRINCIPAIS MODELOS DE INTERVENÇÃO SOCIAL NOS ESTÁGIOS EM SERVIÇO SOCIAL
Hélia Bracons.
2. **PONENCIA S18-02.** NARRATIVAS MEDIÁTICAS: OLHARES E DISCURSOS DOS MÍDIAS SOBRE A INTERVENÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA ACÇÃO PROTECTIVA DAS CRIANÇAS
Manuel Menezes.
3. **PONENCIA S18-03.** O DESAFIO DOS MODELOS DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL GERONTOLÓGICO.
Sandra Patrícia Custódio Elvas.
4. **PONENCIA S18-04.** O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA NO TRABALHO DOS ASSISTENTES SOCIAIS COM A POPULAÇÃO IDOSA
Catarina Vieira Da Silva. Daniela Monteiro.
5. **PONENCIA S18-05.** O PAPEL DOS MODELOS PROFISSIONAIS NA FORMAÇÃO E NAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESTUDANTES EM SERVIÇO SOCIAL: O CASO DE IRENA SENDLER
Daniela Monteiro. Manuel Antunes Da Cunha. Alexandra Esteves.
6. **PONENCIA S18-06.** AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ESTUDANTES DA LICENCIATURA EM SERVIÇO SOCIAL SOBRE OS ASSISTENTES SOCIAIS
7. **PONENCIA S18-07.** ESTUDO DE MULTICASOS E MULTIPERSPECTIVA EM REINSERÇÃO DE PESSOAS COM COMPORTAMENTOS ADITIVOS E DEPENDÊNCIAS (CAD): DINÂMICAS DE UMA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA PARTILHADA.
Helena Neves Almeida.
8. **PONENCIA S18-08.** RELEVÂNCIA E APLICABILIDADE DO MODELO DE MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA NA ÁREA DA REINSERÇÃO DE PESSOAS COM CAD: ALGUNS RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL.
Sara Carvalho. Helena Neves Almeida.
9. **PONENCIA S18-09.** O PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL BRASILEIRO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: A UTILIZAÇÃO DAS LIVES
Janete Luzia Leite. Charles Toniolo. Débora Holanda. Mably Trindade.

PRINCIPAIS MODELOS DE INTERVENÇÃO SOCIAL NOS ESTÁGIOS EM SERVIÇO SOCIAL

Hélia Bracons

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

O campo de intervenção do Serviço Social é cada vez mais diversificado, complexo e abrangente, o que solicita aos assistentes sociais e futuros profissionais que trabalham em diversos contextos, com problemáticas diferentes e com vários destinatários a ter em consideração, nas suas atuações, os diversos modelos de intervenção existentes. Este estudo tem como finalidade dar a conhecer quais os principais modelos de intervenção social presentes nos contextos dos estágios curriculares em Serviço Social. Os dados foram recolhidos no ano letivo 2019/2020 e incidiu sobre os 26 estudantes finalistas da Licenciatura em Serviço Social, numa Universidade privada, em Lisboa.

PALABRAS CLAVE

ESTÁGIO CURRICULAR, MODELOS DE INTERVENÇÃO, SERVIÇO SOCIAL

NARRATIVAS MEDIÁTICAS: OLHARES E DISCURSOS DOS MEDIA SOBRE A INTERVENÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA ACÇÃO PROTECTIVA DAS CRIANÇAS

Manuel Menezes

ISMT - Coimbra

Com esta comunicação é nosso intuito dar conta de alguns dos resultados obtidos num estudo realizado sobre as práticas do Serviço Social no Sistema de Promoção e Protecção de Crianças e Jovens em Portugal. Não descurando, por um lado, o contributo dos meios de comunicação social para uma maior visibilidade das problemáticas experienciadas pelas crianças e, por outro, da existência de uma longa tradição (e.g. Reino Unido) de escrutínio do exercício profissional a intervir nesta esfera, em parte devido à ocorrência de mortes de crianças às mãos daqueles que deveriam ser os primeiros e mais importantes actores tanto ao nível da promoção do seu bem-estar, como na defesa dos seus direitos. Uma das dimensões da pesquisa procurou indagar como, no caso concreto português, a construção de uma narrativa mediática sobre o «saber fazer» profissional conexo com a protecção de crianças em risco e/ou em perigo pode influenciar esse mesmo exercício. Quer dizer, buscou-se perceber, em primeiro lugar, de que forma o tratamento jornalístico dessas problemáticas, ao produzir imagens mediáticas (perpassadas por uma desrealização significativa do real), pode contribuir para a construção de representações enviesadas (da sociedade em geral e dos sujeitos intervencionados em específico) sobre os contextos e práticas de protecção. Representações essas que, em última instância, condicionam a maneira como os diferentes sujeitos se posicionam, relacionam e agem quando entram em contacto com o sistema de protecção português. E, em segundo lugar, perceber a forma como os assistentes sociais qualificam os olhares e os discursos dos *media* sobre o sistema e os profissionais da acção protetiva. O estudo integrou os assistentes sociais da

modalidade restrita das 100 CPCJ instaladas nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu (área territorial de abrangência da Equipa Técnica Regional do Centro da CNPDPCJ). Para a recolha da informação utilizámos o inquérito por questionário (*online*) ao qual responderam 85 assistentes sociais de 62 CPCJ e realizámos uma sessão de *focus group* com a participação de 11 assistentes sociais de oito CPCJ. Os resultados concluem que, tal como noutros contextos, também em Portugal os meios de comunicação social desenvolvem, a espaços, campanhas onde os assistentes sociais, expostos ao opróbrio público, são apontados como os principais responsáveis pelo que de mal acontece no sistema. A maioria dos profissionais, não obstante manifestar preocupação, desvaloriza as críticas direccionadas aos modos como as situações de risco e perigo são avaliadas e acompanhadas. Apontam a não familiarização com as especificidades da intervenção concreta, em paralelo com interesses conexos com as audiências, como fatores indutores da produção de uma narrativa mediática desconexa da realidade. Dado não só, mas também os condicionalismos propugnados por estas representações ao nível da intervenção com as famílias e/ou crianças, identifica-se a necessidade urgente de as entidades responsáveis repensarem as suas estratégias de comunicação tendo em vista a publicitação de uma imagem que, ao ser mais consentânea com a realidade, aumente a confiança, melhore a interacção da comunidades e das famílias com os profissionais da acção protectora.

PALABRAS CLAVE

CRIANÇAS, IMAGENS, NARRATIVAS MEDIÁTICAS, PROTECÇÃO, REPRESENTAÇÕES, SERVIÇO SOCIAL

O DESAFIO DOS MODELOS DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL GERONTOLÓGICO

Sandra Patrícia Custódio Elvas
CLISSIS - Universidade Lusíada de Lisboa

A presente proposta de comunicação⁽¹⁾ reporta parte da pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida no âmbito da Tese de Doutoramento de Serviço Social em elaboração. No desenvolvimento da investigação tornou-se evidente a necessidade de fazer uma abordagem a alguns modelos de intervenção em gerontologia, nesta fase de desenvolvimento do trabalho de investigação, pretende-se abordar o estado da arte. A intervenção do assistente social com pessoas idosas, tem por base os valores e princípios do Serviço Social, assim, vários conhecimentos e competências são colocados em prática. Os assistentes sociais necessitam de estar capacitados para compreenderem as experiências das pessoas idosas, recorrendo aos modelos de intervenção que atuam na estruturação do sistema, nas relações, na história de vida e no processo de envelhecimento. O conhecimento sobre o envelhecimento, permite aos assistentes sociais apoiarem as pessoas idosas, nos seus processos, na construção das relações sociais, de inclusão e exclusão, inseridas nas suas dinâmicas multidimensionais. A adaptação a situações de mudança e os padrões comportamentais de escolhas e decisões, são analisados através da utilização dos modelos de continuidade, sistémicos, ecossistémicos, humanista e centrado na pessoa, existindo uma complementaridade entre os diversos modelos. Deste modo, a utilização de modelos que permitam a compreensão dos diversos contextos de intervenção, desenvolvem-se numa

estrutura de interação holística, ancorada à promoção do bem-estar das pessoas idosas, à dignidade, à justiça social, à autodeterminação e capacitação da pessoa idosa. A intervenção assente no modelo humanista, considera o ser humano enquanto ser completo, concebendo-o como um todo, (físicos, emocionais, ideológicos e espirituais em inter-relação), este modelo encontra-se intrinsecamente relacionado com o modelo centrado na pessoa. O modelo centrado na pessoa apresenta um carácter holístico e integral, assente nos valores da pessoa humana, enquanto pessoa de direitos e participativa na tomada de decisões sobre a sua vida. A harmonia dos diversos modelos, permite o desenvolvimento de uma relação de cuidado, especializada e promotora de dignidade, capacitando a pessoa idosa para assumir as decisões do seu projeto de vida. A pesquisa em desenvolvimento tem como objetivo contribuir para o conhecimento das práticas desenvolvidas pelos assistentes sociais em funções de direção técnica de lar e a forma como estas práticas se correlacionam com a atuação dos agentes de geriatria na relação de cuidado. Tendo como objetivos: compreender e explicar os modelos e práticas de atuação dos assistentes sociais na gestão de lar; analisar como se desenvolve a relação de cuidado prestada pelos assistentes sociais e pelos agentes de geriatria; compreender e explicar a correlação entre as práticas dos assistentes sociais e as práticas dos agentes de geriatria. A investigação desenvolve-se através de uma metodologia qualitativa, de natureza exploratória recorrendo ao estudo de caso.

(1) A comunicação tem origem na investigação, relativa à tese de doutoramento que a autora está a desenvolver, associada ao tema, o assistente social na gestão de lar para pessoas idosas: a humanização na relação de cuidado

PALABRAS CLAVE

DIGNIDADE, MODELOS DE INTERVENÇÃO, PESSOA IDOSA

O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA NO TRABALHO DOS ASSISTENTES SOCIAIS COM A POPULAÇÃO IDOSA

Catarina Vieira Da Silva

Universidade Católica Portuguesa

Daniela Monteiro

Universidade Católica Portuguesa

A comunicação que aqui se apresenta constitui-se como um dos resultados preliminares do trabalho de investigação “O papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em tempos de pandemia no trabalho dos assistentes sociais com a população idosa”. Neste estudo pretendemos conhecer como os assistentes sociais mobilizam as TIC na sua prática profissional com idosos, e compreender a perceção dos idosos face ao aumento da utilização das TIC no seu quotidiano ao longo do primeiro ano de pandemia da Covid-19.

A pesquisa adotou uma estratégia de cariz qualitativo, com base em entrevistas semiestruturadas a quinze idosos pertencentes a uma Estrutura Residencial e a três assistentes sociais que exercem funções na instituição.

Diversos estudos referem a importância das TIC para a diminuição do isolamento social e o sentimento de solidão nos idosos, que em contexto pandémico ganharam relevo. Nesta lógica, os assistentes sociais reconhecem o impacto e interesse das TIC para a implementação de novas estratégias de intervenção, designadamente, a criação de apoio social online, de modo a que se possa responder e apoiar os idosos e suas famílias. Neste sentido, um dos papéis dos assistentes sociais passa por promover a inclusão digital dos idosos, uma vez que ainda prevalece alguma iliteracia ou exclusão digital nestes públicos.

Os dados revelaram que entre os impactos negativos que os idosos identificaram está o distanciamento social que implicou o afastamento da família, que foi essencialmente garantido pelo contacto telefónico (com chamadas de voz, mensagens e videochamadas), uso de computador (através de programas de software de vídeotelefonia e redes sociais). Salienta-se o papel do telefone, que deverá ser encarado como um meio importante no acompanhamento destes cidadãos, seja para consultas médicas, conversas com a família, amigos e apoio social. Como impactos positivos identificaram as TIC como ferramenta para ocupar de forma lúdica o seu tempo, estarem em contacto com uma rede familiar mais alargada.

As novas abordagens utilizadas pelos Assistentes Sociais na introdução das TIC com os idosos, diversificam-se em vários segmentos. Os Assistentes Sociais entrevistados, manifestam que a sua intervenção pode ter um papel fundamental na introdução das TIC no quotidiano dos idosos de forma a combater sentimentos de solidão, saudade e tristeza face à impossibilidade de estarem com as suas famílias. Nesta lógica, salientam que apesar da principal dificuldade ser os idosos não dominarem as tecnologias, com a adequada supervisão dos profissionais é possível satisfatórias interações com a família, desenvolvimento de atividades socioculturais e atendimentos sociais. Nesta linha de argumentação, referem que para uma introdução eficaz das TIC na intervenção com os idosos, é fundamental a construção de um diagnóstico de necessidades, sendo necessário adaptar a utilização dos diferentes componentes às diferentes particularidades dos beneficiários.

Deste modo, podemos considerar que o papel das TIC no trabalho dos assistentes sociais se desenvolve junto de diversos sistemas em interação, designadamente com a população idosa, a sua família, as suas redes de suporte social e os serviços e as organizações que contribuem para o seu bem-estar.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, PESSOA IDOSA, SERVIÇO SOCIAL, TIC

O PAPEL DOS MODELOS PROFISSIONAIS NA FORMAÇÃO E NAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESTUDANTES EM SERVIÇO SOCIAL: O CASO DE IRENA SENDLER

Daniela Monteiro

Universidade Católica Portuguesa

Manuel Antunes Da Cunha

Universidade Católica Portuguesa

Alexandra Esteves

Os meios de comunicação veiculam perspetivas plurais da realidade, contribuindo para a (re)configuração do mundo e a construção social da realidade. Não obstante coexistam no espaço público um conjunto de representações ambivalentes produzidas por atores inscritos numa complexa teia de relações sociais, algumas dessas imagens impõem-se de forma mais perceptível no imaginário coletivo. Um conjunto de pesquisas levadas a cabo nas últimas décadas atestam que, embora constituída por diversos matizes, a representação dos assistentes sociais, na imprensa, televisão e cinema está predominantemente associada a estereótipos negativos. Estigmatizados como profissionais – ainda que bem-intencionados – quase sempre equivocados na hora da tomada de decisão, são retratados como classe incompetente e obnubilada pela burocracia, personificados na figura da assistente social que tira/deixa, de forma desacertada, as crianças aos pais.

Esta pesquisa tem como duplo objetivo conhecer a perceção de vinte estudantes do 1º ano de Licenciatura em Serviço Social da Universidade Católica Portuguesa sobre as representações da profissão nos media, assim como analisar o eventual impacto do filme “O Coração Corajoso de Irena Sendler” (2009) enquanto ferramenta para reflexão em torno dos valores, práticas e missão que lhe estão associados. No âmbito de um estudo de cariz essencialmente qualitativo, de natureza exploratória, aplicamos um breve questionário sobre as representações sociais, seguindo-se a análise dos discursos destes futuros profissionais na sequência da visualização da película.

Os resultados indicam que as representações da profissão associadas aos media variam de acordo com as origens nacionais dos estudantes, observando-se uma perceção mais negativa junto dos portugueses do que dos seus colegas africanos de países lusófonos. Todavia, a quase totalidade dos inquiridos considera que a perceção da opinião pública sobre o Serviço Social é influenciada pela Comunicação Social.

Os resultados decorrentes da visualização do filme apontam para a importância de estratégias de ensino-aprendizagem a partir de recursos audiovisuais, designadamente de filmes biográficos que permitem, segundo os estudantes, uma melhor compreensão dos conteúdos programáticos. Tendo em conta o potencial pedagógico referido, os dados revelaram três pilares importantes na reflexão sobre a profissão e a construção identitária em processo formativo: 1) a dimensão ética da profissão, a partir da conduta de Sendler, que preconiza o respeito por valores como a justiça social, os direitos humanos, a privacidade e a confidencialidade, 2) o reconhecimento da importância do trabalho de equipa, 3) o reconhecimento de Irena Sendler como modelo profissional.

Na atualidade e em contextos distintos, os assistentes sociais enfrentam as mais diversas crises de representação coletiva, bem como organizações e sistemas políticos adversos

que condicionam o agir profissional. A análise de figuras históricas do Serviço Social constitui um importante recurso pedagógico, na medida em que permite a compreensão das origens, contextos e desenvolvimentos da profissão, além de favorecer mudanças nas representações sobre a mesma. Pode, ainda, inspirar as novas gerações de profissionais, levando-os a pensar os desafios associados à intervenção profissional numa perspectiva diacrónica.

PALABRAS CLAVE

ESTUDANTES DE SERVIÇO SOCIAL, FIGURAS HISTÓRICAS, IRENA SENDLER, REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ESTUDANTES DA LICENCIATURA EM SERVIÇO SOCIAL SOBRE OS ASSISTENTES SOCIAIS

Nídia Menezes

Ana Carvalho

RESUMO

Os assistentes sociais respondem a problemas que resultam das dinâmicas socioeconómicas, políticas, mas que afetam trajetórias, contextos de vida não apenas individuais, mas também coletivos. Esta intervenção pressupõe uma formação que desenvolva a componente reflexiva e analítica, a interação permanente entre a teoria, a realidade social e a prática profissional (Pena, 2012).

Para que este saber agir se mantenha dentro daquilo que é ser assistente social, para além de competências científicas, teórico metodológicas, técnico operativas, será fundamental que detenha de competências ético relacionais, e seja emocionalmente inteligente (Pena, 2012) de modo a que consiga gerir os seus sentimentos e os dos outros (Howe, 2008). Uma prática profissional assumidamente comprometida com as pessoas no desígnio do desenvolvimento das suas potencialidades o que implica um conhecimento construído com a finalidade não apenas da compreensão e explicação do real, mas da instrumentação de um determinado tipo de ação sobre esse real, o que exige reflexividade, crítica teórica, social.

Netto (2000) afirma que a formação dos assistentes sociais enfrenta o paradoxo de formar aqui e agora para intervir em problemas que estão a mudar de forma acelerada e para responder a necessidades previsíveis, mas virtuais. Este autor refere ainda o facto de ser uma formação em que obrigatoriamente joga com valores porque intervém socialmente, decide um sentido para a ação e para as mudanças que são propostas, reconhecem e identificam as regularidades e determinações sociais, devendo por essa razão o manto identitário estar bem definido, pois caso contrário por pressão ou força dos juízos de valor provenientes do senso comum instalado, da emergência na ação e constrangimentos das políticas e/ou falta de recursos poderá comprometer a ação dos assistentes sociais (Granja, 2014).

Deste modo, tendo por base o pressuposto que o Serviço Social é uma área de conhecimento científica que tem os seus fundamentos éticos nas questões dos direitos das pessoas, da dignidade, da justiça social e da autodeterminação humana (Banks, 2008) e o entendimento de que as experiências vivenciadas durante a formação acadêmica inicial contribuem para a construção das representações dos estudantes sobre a sua futura profissão -que por sua vez orientarão os seus comportamentos futuros- o presente estudo centrou-se nas representações dos estudantes da licenciatura em serviço social de uma instituição de ensino superior pública sobre a conduta ética dos assistentes sociais, procurando verificar se essas representações diferem ao longo do seu percurso académico. A metodologia utilizada para a recolha de dados foi o inquérito por questionário.

PALABRAS CLAVE

FORMAÇÃO ACADÉMICA INICIAL, REPRESENTAÇÃO SOCIAL; ASSISTENTES SOCIAIS

ESTUDO DE MULTICASOS E MULTIPERSPETIVA EM REINSERÇÃO DE PESSOAS COM COMPORTAMENTOS ADITIVOS E DEPENDÊNCIAS (CAD): DINÂMICAS DE UMA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA PARTILHADA.

Helena Neves Almeida

INTRODUÇÃO

A articulação entre conhecimento e ação faz parte da génese do Serviço Social. Mary Richmond (1922), precursora da teoria neste domínio de conhecimento, considerou a pesquisa como um método de serviço social e posteriormente Matilde du Ranquet (1983), Brigitte Bouquet (1993) e Michel Duchamp (1989) entre outros, salientaram a importância da investigação em serviço social para valorizar a prática profissional e salientando o papel da prática na construção de novos conhecimentos. O aprofundamento das metodologias de investigação na formação desta área de estudos a partir dos anos 80, veio salientar a relevância da construção de conhecimento a partir da prática profissional como um suplemento de informação associada à validação da mesma como fonte de teoria. Seguindo esta linha de pensamento, e por iniciativa de uma equipa de assistentes sociais no campo da reinserção de pessoas com CAD, importava delinear um processo de investigação que numa primeira fase refletisse sobre a utilidade e operacionalização do modelo teórico de mediação social e comunitária nessa área e numa segunda fase avançasse com a construção de um projeto de pesquisa que permitisse a compreensão dos processos e estratégias de intervenção social nessa área e fizesse um balanço sobre a eficácia da intervenção desenvolvida, com recomendações úteis para o plano estratégico de intervenção na área dos comportamentos aditivos e dependências. Um estudo qualitativo multicase e multiperspetiva suportado em referenciais teóricos, em práticas de intervenção e na reflexividade de uma equipa de intervenção com vasta experiência de ação direta e de coordenação de equipas,

Esta experiência de investigação traduziu-se num trabalho colaborativo interinstitucional, ligando a academia – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade

de Coimbra – às entidades que intervêm no âmbito dos CAD – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e Dependências (SICAD) e as cinco Administrações Regionais de Saúde – ARS.

OBJETIVOS

Esta comunicação tem por objetivo analisar e disseminar o percurso e a dinâmica de um processo de investigação colaborativa explorando questões conceituais, epistemológicas e técnicas onde a reflexividade e a partilha de experiências e saberes marcam presença.

METODOLOGIA

Esta comunicação estrutura-se em torno da evolução do processo de construção de conhecimento revelador das potencialidades de um modelo teórico e das práticas profissionais do serviço social na reinserção de pessoas com CAD. Retrata e analisa a particularidade do estudo de casos múltiplos e multiperspetiva, dando ênfase ao caráter complexo e intersubjetivo de uma investigação qualitativa realizada a pedido de profissionais envolvidos na compreensão da prática quotidiana neste campo de intervenção, aliando a investigação e a ação.

DISCUSSÃO

Cruzando o conhecimento teórico com a reflexividade, o fluxograma do processo de intervenção desenhado com a equipa de investigação serviu de ponto de partida para uma investigação que acrescenta valor ao *modus operandi* e agir profissional e ultrapassa limites associados à análise da dicotomia entre o tempo da ação e o tempo da investigação, da relação entre formação académica e as exigências do processo de investigação social, a objetividade que a intersubjetividade expressa, o caráter dinâmico da pesquisa quando se exploram nexos de sentido do saber profissional.

RESULTADOS

A análise do percurso de pesquisa desde a ideia ao projeto, e da pesquisa de campo à análise de resultados, permite compreender o caráter inovador da metodologia de pesquisa pensada e do processo de concretização da mesma, fazendo da colaboração entre academia e campo profissional uma aposta significativa para a construção de conhecimento que dignifique tanto as universidades, como as organizações que estruturam o campo de intervenção e o agir no exercício de competências profissionais dos assistentes sociais.

CONCLUSÕES

A construção de modelos de intervenção que se transformam em práticas profissionais funciona como um fator estruturante de novos saberes e de processos inovadores capazes de promover mudanças nos sujeitos e nas comunidades. O saber em construção alimenta-se da experiência e de conhecimentos teóricos. Para isso é imprescindível compreender a função dos conceitos e das opções metodológicas que abrem novos horizontes à partilha de conhecimentos. O trabalho colaborativo coloca em evidência a interação entre a teoria e a ação e dá visibilidade ao saber profissional.

AUTORES: Helena Neves Almeida (investigadora principal e coordenadora da pesquisa) – Universidade de Coimbra/Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.

PALABRAS CLAVE

COMPORTAMENTOS ADITIVOS E DEPENDÊNCIAS; MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA; INVESTIGAÇÃO SOCIAL; ESTUDO DE MULTICASOS MULTIPERSPETIVA.

RELEVÂNCIA E APLICABILIDADE DO MODELO DE MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA NA ÁREA DA REINserÇÃO DE PESSOAS COM CAD: ALGUNS RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL

Sara Carvalho

Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD)

Helena Neves Almeida

Introdução: O conhecimento da importância da intervenção na reinserção de pessoas com comportamentos aditivos e dependências (CAD), aliada à complexidade do processo e à multiplicidade de fatores associados, motivou o desenvolvimento de uma investigação sobre a mediação social e comunitária, através de uma colaboração interinstitucional, ligando a academia – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra – às entidades que intervêm no âmbito dos CAD – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e Dependências (SICAD) e as cinco Administrações Regionais de Saúde – ARS. **Objetivos:** Esta comunicação tem por objetivo explorar e disseminar alguns dos resultados desta pesquisa, refletindo sobre a importância da intervenção social junto dos cidadãos com CAD, bem como a relevância e aplicabilidade do Modelo de Mediação Social e Comunitária para os profissionais de serviço social que trabalham na área da reinserção. **Metodologia:** Esta pesquisa desenvolveu-se segundo um plano misto de estudo de casos (multicasos e multiperspetiva), que envolveu técnicos de reinserção (todos eles assistentes sociais), cidadãos com CAD, familiares e outros stakeholders, num total de 18 casos, 51 entrevistas e 21 questionários. Tem um âmbito nacional e alia a componente qualitativa e descritiva à componente analítica e reflexiva. **Discussão:** Cruzando o mapeamento dos problemas diagnosticados com os resultados e impactos da intervenção desenvolvida, que se traduzem em mudanças percecionadas pelos entrevistados em diversas áreas, é possível explorar eixos da eficácia da intervenção no processo de reinserção em CAD. **Resultados:** A análise de conteúdo realizada às 51 entrevistas permitiu evidenciar os problemas diagnosticados junto desta população e qual a intervenção que foi desenvolvida pelos assistentes sociais para modificar as condições de vulnerabilidade identificadas. A eficácia da intervenção social é percecionada pelos entrevistados, que reconhecem mudanças significativas nas suas vidas. **Conclusões:** Considerando as especificidades dos processos e estratégias de intervenção, a particularidade dos sujeitos e contextos de vida, a diversidade dos saberes e dos resultados da intervenção social junto de pessoas com CAD, o modelo de Mediação Social e Comunitária apresenta um elevado nível de eficácia a nível individual, familiar e comunitário. A intervenção desenvolvida gerou impactos sentidos pelos entrevistados como positivos e permitiu modificar as condições de fragilidade que foram identificadas no diagnóstico.

PALABRAS CLAVE

COMPORTAMENTOS ADITIVOS E DEPENDÊNCIAS, EFICÁCIA, MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA

O PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL BRASILEIRO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: A UTILIZAÇÃO DAS LIVES

Janete Luzia Leite

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Charles Toniolo

Débora Holanda

Mably Trindade

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Em março de 2020, o Brasil, a exemplo do que já estava ocorrendo na maior parte do mundo, iniciou um grande *lockdown* visando proteger a população da contaminação pelo novo Coronavírus – vírus que se dissemina rapidamente e tem apresentado uma alta letalidade. Aqui o vírus chega em meio a uma grande crise político-institucional, catapultada por uma economia ultraliberal cujo garrote se mostrou desastroso.

Neste momento, o país experimenta um exponencial crescimento de novos casos e uma altíssima taxa de óbitos, com o colapso no sistema de saúde – público e privado –, e a tendência para o curto prazo é um igual colapso no sistema funerário. Este cenário é fruto de um governo que promove tratamentos desaconselhados pelas autoridades de saúde; não protege seus trabalhadores com o mínimo de renda para que não precisem trabalhar; incentiva o descumprimento das medidas de distanciamento e isolamento social; e boicota a compra dos imunizantes comprovadamente eficazes.

Um dos setores que primeiramente teve suas atividades presenciais suspensas (e que perdura até hoje), foi o do ensino universitário.

No Brasil, as universidades são um dos polos de disseminação do pensamento profissional do Serviço Social. O outro polo reside nos grandes campos de prática profissional – saúde, justiça e assistência.

Esta profissão, no seu processo de renovação no Brasil, fecundou uma vertente crítica e anticapitalista, através de suas entidades representativas, pesquisadores e estudantes que, de maneira individual e/ou coletiva, tem se manifestado de forma radical e contundente expondo os fundamentos da crise contemporânea nos seus aspectos estruturante e conjuntural e denunciando suas formas de gestão.

A Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social (ABEPSS) é uma entidade Acadêmico Científica que coordena e articula o projeto de formação em Serviço Social no âmbito da graduação e pós-graduação em todo o Brasil, mantendo estreita ligação com entidades internacionais similares.

Este trabalho objetiva demonstrar como a ABEPSS, a partir das restrições de mobilidade presencial impostas pela pandemia da COVID-19, exponenciou a utilização de lives para disseminar o pensamento do Serviço Social brasileiro.

Ao longo de todo o ano de 2020 a ABEPSS produziu e divulgou 23 vídeos de *lives* com assistentes sociais da academia e da prática profissional sobre os temas mais candentes na agenda dos assistentes sociais brasileiros através de seu canal próprio <http://www.abepss.org.br>.

São *lives* que abordam desde os Fundamentos teórico-metodológicos da profissão até o Debate étnico-racial na formação profissional, passando pelos impactos do Ensino Remoto para a Universidade. Cada *live* foi assistida por aproximadamente 2.500 pessoas. Nós as analisamos em sua totalidade, bem como os comentários proferidos pelo público que as assistiu – tanto no decorrer dos debates abertos quanto no *chat* das lives. Concluímos que a ABEPSS não só cumpre o seu papel de disseminar o pensamento crítico do Serviço Social brasileiro, fomentando o debate para toda a categoria profissional dentro do país, mas também possuindo um alcance importante para toda a América Latina.

PALABRAS CLAVE

BRASIL, FORMAÇÃO E PRÁTICA PROFISSIONAL, PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL

La comunicación deportiva en el escenario digital

La comunicación deportiva es mucho más que periodismo deportivo centrado en el fútbol. Bien es cierto que el fútbol es el deporte que más seguidores posee en todo el mundo, por ello las marcas se interesan por él como parte de su estrategia publicitaria. Pero, no debemos olvidarnos que existen muchos tipos de deporte, competiciones, deportistas, patrocinios, publicidad con unas reglas muy específicas, donde la comunicación juega un papel determinante.

Desde el deporte rey, el fútbol, hasta los deportes minoritarios necesitan de la comunicación para poder generar ingresos, mejorar su imagen o su posicionamiento digital, entre otros objetivos.

La comunicación deportiva es una disciplina muy popular en el público y muy poco investigada en el mundo académico. Por ello, necesita de un escaparate para su divulgación.

El deporte necesita de la comunicación como la comunicación al deporte, más aún cuando nos encontramos inmersos en un mundo totalmente digitalizado, donde el deporte se disfruta a través de las diversas pantallas, donde los prosumers son una parte fundamental de la creación de estas industrias culturales.

La comunicación deportiva pasa por el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual y todo lo que existe en un mundo offline se transforma o, incluso, se magnifica en un mundo online. Es decir, la necesidad de un conocimiento más profundo de esta especialización es imprescindible en un mundo que cambia a alta velocidad. Las estrategias profesionales en comunicación hacen de este mundo un campo de cultivo para la investigación, y por supuesto, que esta investigación sea aplicada a la profesionalización en el mundo laboral.

Por otro lado, los e-sports se han convertido en una alternativa de ocio entre los jóvenes que está arrasando las cuotas de audiencia y que requiere de un estudio académico serio para la construcción de profesionales de futuro. Nos encontramos con un mundo por descubrir donde las marcas están apostando muy fuerte por un futuro inminente.

Líneas de investigación:

- Comunicación deportiva online versus comunicación deportiva offline
- Periodismo deportivo. Audiencias, lenguaje y nuevos modelos de negocio
- E-sports, un nuevo mundo con reglas nuevas (prosumers, narrativa, publicidad, etc)
- Nuevo patrocinio deportivo: patrocinadores (casas de apuestas, marcas deportivas, etc), patrocinados (clubes, deportistas, influencers, etc) y nuevas formas publicitarias.
- Realización audiovisual deportiva: adaptación del prosumers a los nuevos medios

PONENCIAS

1. **PONENCIA S19-01.** TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL FOR LA LIGA CLUBS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF THEIR ACCOUNTS' BEHAVIOUR
Javier Herrero Gutiérrez. Abel Suing. Kruzkaya Ordóñez. Cruz Alberto Martínez Arcos.
2. **PONENCIA S19-02.** EL PAPEL DE LOS AGENTES FUTBOLÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES
Carmen Bermejo Siller.
3. **PONENCIA S19-03.** GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LAS FUTBOLISTAS PROFESIONALES DE ESPAÑA EN EL ENTORNO DIGITAL
Rafael Cano Tenorio. Diego Gómez-Carmona. Pedro Pablo Marín Dueñas. César Serrano-Domínguez.
4. **PONENCIA S19-04.** EVOLUCIÓN COMUNICATIVA EN EL DEPORTE. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO.
Felipe Galvis Doménech. María José Galvis Doménech.
5. **PONENCIA S19-05.** COMPREENDER O MARKETING DESPORTIVO, PODE AMAR-SE UMA MARCA? – UMA ANÁLISE À CAMPANHA “EU SOU SPORTING!”
Alexandra David. Sandra Miranda. Célia Gouveia. Branco Di Fátima.
6. **PONENCIA S19-06.** VISIBILIDAD DE LOS E-SPORTS EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA
Rocío Gómez Crisóstomo. Luz María Romo Fernández. María Eugenia Espinosa Calvo.
7. **PONENCIA S19-07.** LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MASTERS DE TEMÁTICA DEPORTIVA
Guillermo Sanahuja Peris.
8. **PONENCIA S19-08.** BARÇAGATE: ENGAGEMENT Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES
María Victoria Carrillo Durán. Branco Di Fátima. Sandra Miranda.
9. **PONENCIA S19-09.** O FUTEBOL FEMININO EM REDE: PERFORMANCE OU AMOR À CAMISOLA?
Célia Gouveia. Branco Di Fátima. Sandra Miranda. Ana Cristina Antunes.
10. **PONENCIA S19-10.** LA VISIBILIDAD DE LA SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DEL PATROCINIO EN EL FÚTBOL, EL CASO DEL REAL BETIS BALOMPIÉ
Gema Lobillo. Xavier Ginesta Portet. Jordi De San Eugenio Vela.
11. **PONENCIA S19-11.** ANIMADVERSIÓN EN EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL
José Alberto Callejo Silva.
12. **PONENCIA S19-12.** VIOLENCIA Y PERIODISMO DEPORTIVO. LA COBERTURA INFORMATIVA EN MARCA DURANTE 2020
Sara González-Fernández.

TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL FOR LA LIGA CLUBS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF THEIR ACCOUNTS' BEHAVIOUR

Javier Herrero Gutiérrez

Universidad de Salamanca

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

Cruz Alberto Martínez Arcos

Universidad Autónoma de Tamaulipas

ABSTRACT: This article analyses the behaviour of the Twitter accounts of the clubs competing in the Spanish First División National League Championship (Campeonato Nacional de Liga de Primera División), commonly known as LaLiga. Quantitative content analysis is performed over a sample of the Twitter accounts of the 20 clubs competing in the 2018-19 La Liga season. The period of analysis covers from 15 November 2018 to 15 April 2019 and a maximum of 3,200 tweets per account.

RESUMEN: Este artículo analiza el comportamiento de las cuentas de Twitter de los clubes que compiten en el Campeonato Nacional de Liga Nacional de Primera División de España, comúnmente conocido como LaLiga (y LaLiga Santander por razones de patrocinio). El análisis de contenido cuantitativo se realiza sobre una muestra de las cuentas de Twitter de los 20 clubes que compiten en la temporada de La Liga 2018-19. El período de análisis abarca del 15 de noviembre de 2018 al 15 de abril de 2019 y un máximo de 3.200 tweets por cuenta.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DEPORTIVA, FÚTBOL, REDES SOCIALES, TWITTER

EL PAPEL DE LOS AGENTES FUTBOLÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES

Carmen Bermejo Siller

Eserp Business School

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan complejo y amplio como el fútbol, las nuevas tecnologías han revolucionado las relaciones entre el conjunto de sus agentes: futbolistas, equipos, entrenadores, medios de comunicación aficionados y patrocinadores, entre otros. Las redes sociales son cada vez más utilizadas, no sólo como medio para interactuar con otros usuarios, sino también con el cometido de afianzar las relaciones de carácter empresarial. Son fundamentales para dar visibilidad a las marcas y generar *engagement*, y pueden ser utilizadas

como puntos de venta *online*. Los futbolistas las utilizan para aumentar el valor de su marca personal y para darse a conocer. Por otro lado, los clubes encuentran en las redes sociales un lugar para poder interactuar con sus aficionados, dar valor a su marca y darse a conocer de un modo más directo. Cada red social es diferente, y los agentes que comprenden el fútbol actúan de manera diferente en cada una de ellas. En la actualidad, el uso habitual de los *smartphones* ha generado en los aficionados nuevos modelos comportamentales a la hora de consumir fútbol. Cada vez se ven más partidos mientras se usan las redes sociales, concepto conocido como segunda proyección. Estas actitudes llevan a las marcas a emplear nuevas estrategias mercadotécnicas como el *real time marketing* que aprovecha momentos concretos para generar un gran impacto y es muy utilizada en redes como Twitter o Facebook.

OBJETIVOS

El objetivo general del estudio es investigar cómo afectan las redes sociales al valor de marca de las principales entidades futbolísticas. Derivado del objetivo general se busca analizar a las organizaciones más influyentes del mundo futbolístico y el estudio del comportamiento de los aficionados en las redes.

DISCUSIÓN

A consecuencia de la evolución tecnológica se ha pasado de una comunicación exclusivamente mediática en la que los medios de comunicación eran los únicos intermediarios entre afición y club a una comunicación más transversal. Se estudian para establecer cómo están fundamentadas estas relaciones, las redes sociales con mayor número de usuarios junto con los clubes de fútbol y los futbolistas con más seguidores en las mismas. Una vez estudiado el medio y el emisor, se analiza la influencia de los aficionados y su forma de interactuar en las redes sociales. Para finalizar la discusión se ha querido hacer un breve repaso por el auge del fútbol femenino.

CONCLUSIONES

El gran número de seguidores que alberga este deporte lo convierte en multimillonario. Las redes sociales resultan fundamentales para dar visibilidad a las marcas a nivel mundial y cumplir los objetivos comunicativos. El Real Madrid es el equipo de fútbol más seguido a nivel mundial, el jugador con mayor influencia es el portugués Cristiano Ronaldo y, en cuanto al comportamiento de los seguidores online, se destaca la violencia en el lenguaje, actuaciones contrarias a los valores del fútbol; sacrificio y el trabajo en equipo.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, FÚTBOL, REDES SOCIALES

GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LAS FUTBOLISTAS PROFESIONALES DE ESPAÑA EN EL ENTORNO DIGITAL

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz

Diego Gómez-Carmona

Departamento de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz.

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz

César Serrano-Domínguez

Universidad de Cádiz

En los últimos años, y dentro del mundo del deporte, las futbolistas se han convertido en personajes de gran repercusión mediática en España. La gestión de la marca personal es una posibilidad de desarrollo interesante en marketing para los encargados de su realización en las marcas de estas deportistas, que cuentan con diferentes tipos de públicos a los que dirigen estrategias en los entornos digitales, medio que contribuye a la consecución de los objetivos de expansión de sus respectivas marcas. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de las estrategias de marca personal de algunas de las futbolistas más importantes de España, todas con experiencia en competiciones internacionales representando al país: Jennifer Hermoso (Fútbol Club Barcelona), Vicky Losada (Fútbol Club Barcelona), Marta Corredera (Real Madrid Club de Fútbol), Virginia Torrecilla (Club Atlético de Madrid), Irene Guerrero (Levante Unión Deportiva), Rosa Márquez (Real Betis Balompié), Marina Rivas (Real Betis Balompié) y Teresa Mérida (Sevilla Fútbol Club). La metodología del estudio se ha basado, fundamentalmente, en la utilización de las técnicas de la observación y el análisis de contenido. La muestra de la investigación ha seguido criterios de méritos deportivos, interés mediático y potencial futuro de cada una de las deportistas elegidas para la investigación. Los resultados del estudio muestran diferencias en la gestión de la marca personal, y evidencian que aún existe mucho margen de mejora. La investigación resulta de interés para el desarrollo de las marcas en las deportistas de élite y la elaboración de planes de marketing. Puede ser un apoyo como guía para una gestión mucho más eficiente del marketing por parte de los responsables de la gestión de las marcas en el mundo del fútbol.

PALABRAS CLAVE

DEPORTE, FÚTBOL, MARCA PERSONAL, MARKETING, MUJER

EVOLUCIÓN COMUNICATIVA EN EL DEPORTE. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO

Felipe Galvis Doménech
European Sport Business School
María José Galvis Doménech
Universidad de Valencia

INTRODUCCIÓN. El periodismo ha experimentado un cambio vertiginoso debido a la revolución introducida por los nuevos medios de comunicación. Las plataformas de gran difusión –como es Youtube, entre otras– han transformado la forma de entender la comunicación en el ámbito deportivo y, por ende, en el futbolístico. Los seguidores de estas exitosas plataformas tienen la oportunidad de interactuar directamente con los creadores del contenido. Así pues, nos enfrentamos a un nuevo panorama revolucionario al que se suman tanto profesionales de extensa trayectoria, como los nuevos emprendedores. **OBJETIVO.** Analizar cómo ha cambiado el estilo comunicativo y divulgativo que afecta a las nuevas formas relacionales en el ámbito futbolístico. **METODOLOGÍA.** Se entrevistó a dos profesionales: uno con una trayectoria dilatada en medios convencionales, y a otro emprendedor de reciente incorporación a plataformas virtuales de difusión. Se compararon las respuestas empleando la metodología DAFO para conocer las similitudes y diferencias existentes entre ambas experiencias. **RESULTADOS.** Ambos sujetos entrevistados indican una mayor prevalencia de fortalezas y de elementos de oportunidad derivados del nuevo estilo comunicativo del periodismo futbolístico. Coexiste notoriamente la aceptación de una revolución impuesta por las nuevas plataformas y redes sociales, donde prepondera la interacción más cerca e inmediata con el espectador. Sin embargo, también recalcan la necesidad de controlar las noticias que se difunden para que gocen de veracidad. **CONCLUSIÓN.** La situación generada por la COVID-19 ha supuesto una revolución en todos los sentidos. El ámbito futbolístico no podía ser menos, por lo que el auge de las nuevas plataformas ha llegado para quedarse y resulta imprescindible aprender a convivir con ello desde una óptica consciente y responsable.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, EMPRENDIMIENTO, FÚTBOL, MODELO DE NEGOCIO, PERIODISMO DEPORTIVO

COMPREENDER O MARKETING DESPORTIVO, PODE AMAR-SE UMA MARCA? – UMA ANÁLISE À CAMPANHA “EU SOU SPORTING!”

Alexandra David

Escola Superior de Comunicação Social

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Célia Gouveia

Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL)

Os Clubes Desportivos têm vindo a desenvolver uma relação de proximidade com a sua comunidade, acompanhando a evolução estratégica das organizações e as tendências do Marketing. Existe uma preocupação evidente, por parte das Marcas Desportivas (clubes desportivos), em comunicar de forma mais assertiva e em levar para mais perto de si os seus fãs. Estas medidas, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, que é uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs. Neste sentido, o objetivo da nossa comunicação assenta na análise de uma campanha de marketing lançada pelo Sporting Clube de Portugal (SCP), um clube desportivo de Lisboa – Portugal, e difundida nos canais digitais do Clube (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). Com o título o “O Regresso”, a campanha foi difundida de forma faseada, e incluiu dois vídeos promocionais. Um primeiro vídeo “Eu sou” lançado no dia 02/06/2020 e o segundo, “Eu Sou Sporting... e mais nada” no dia 15/06/2020. Esta campanha teve como motivação reforçar as relações de pertença e de afiliação, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos. Os procedimentos metodológicos combinaram as abordagens qualitativa e quantitativa. Os dados foram recolhidos pelo CDESLab no dia 6 de janeiro de 2021, através dos instrumentos de extração: API (Facebook | YouTube) e manual (Twitter | Instagram). Em ambos os casos, considerou-se o ID dos vídeos “Eu sou” e “Eu Sou Sporting... e mais nada”, publicados pelas contas oficiais do Sporting Clube de Portugal. Para extrair os comentários, foram utilizados recursos das ferramentas Facepager e YouTube Data Tools. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de *queries* e a nuvem de palavras, a partir do total de comentários aos vídeos. Os resultados vão no sentido de reconhecer o potencial de envolvimento dos seguidores do SCP na campanha o “O Regresso”. Os vídeos geraram cerca de 400.000 visualizações. No vídeo “Eu sou” o número de visualizações na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). Observou-se, igualmente, a predominância de visualizações no Facebook do vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada”, com uma larga margem sobre as restantes. No entanto, é de assinalar que o Facebook é a rede social onde o SCP tem mais seguidores. Na dimensão qualitativa foram classificados termos de forma analítica, a partir dos comentários às publicações do clube (Nuvem de Palavras) que, além de ilustrarem a importância do conteúdo, destacam termos que nos levam a afirmar a existência de sentimentos de paixão e o amor à Marca Desportiva. Como considerações finais, argumentamos que as campanhas de marketing desportivo, com recurso a plataformas digitais, mostram que vivemos momentos assentes numa cultura de laços relacionais.

PALABRAS CLAVE

FÃS, INFLUENCIADORES, MARCA DESPORTIVA, REDES SOCIAIS, SCP

VISIBILIDAD DE LOS E-SPORTS EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

Rocío Gómez Crisóstomo

Universidad de Extremadura

Luz María Romo Fernández

Universidad de Extremadura

María Eugenia Espinosa Calvo

INTRODUCCIÓN

Los e-sports, denominados por la Real Academia Española como ciberdeportes o deportes electrónicos, representan un concepto muy novedoso y popular en la actual sociedad, en concreto, en determinadas franjas de edad. Pero, ¿es también popular este concepto en la comunidad científica? ¿se publican trabajos científicos relacionados con los e-sports? ¿qué características tienen dichos trabajos?.

OBJETIVOS

El presente trabajo, pretende dar respuesta a estas preguntas, realizando un estudio bibliométrico sobre los trabajos científicos publicados en revistas indexadas en la base de datos bibliográfica y multidisciplinar, Web of Science, para conocer el volumen de producción relacionada con este concepto, sus características (evolución temporal, tipología, idioma, etc.), así como las instituciones y países involucrados en dicha producción, y las fuentes utilizadas para publicarlos. También se pretenden identificar los trabajos que han servido de referente en esta línea de investigación. Esta información, puede servir de utilidad a los estudiosos sobre la materia, para conocer las investigaciones realizadas hasta la fecha, y orientarles en la elaboración de sus futuros trabajos.

METODOLOGÍA

Se realiza una consulta en la base de datos Web of Science (marzo 2021), a fin de extraer todos los documentos que contengan “e-sport” o “esport” en el campo de título del trabajo. Se establece como único límite en la consulta, la exclusión de los trabajos publicados en el año 2021, puesto que, al tratarse del año en curso, los datos aumentarán notablemente en los próximos meses. Los documentos recuperados, son exportados a Excel, y analizados a través de distintos indicadores bibliométricos.

RESULTADOS

Se localizan un total de 266 trabajos, publicados entre los años 2005 y 2020 en revistas indexadas en la Web of Science, siendo el último año el que aglutina un mayor número de trabajos (casi el 40% del total). La mayor parte de los trabajos se presentan en forma

de artículo y en lengua inglesa. En cuanto a los países más involucrados en la producción científica sobre los e-sports, destaca sobre los demás Estados Unidos. La mayor parte de las instituciones productoras de estos trabajos, pertenecen al sector universitario. No obstante, al tratarse de un tema de reciente actualidad, ninguna de ellas destaca considerablemente en la materia, pues, las más productivas, han publicado tan solo 7 trabajos cada una. En cuanto a las fuentes, *Gaming Law Review Economics Regulation Compliance and Policy* destaca ligeramente sobre las demás. Por último, el trabajo más citado, se titula “*What is eSports and why do people watch it?*”, publicado en el año 2017, y que, ha recibido hasta la fecha, un total de 142 citas.

CONCLUSIONES

Tal y como reflejan los datos analizados, los e-sports, además de ser un tema novedosos y popular en la sociedad actual, también están encontrando su nicho en la comunidad científica.

PALABRAS CLAVE

CIBERDEPORTES, DEPORTES ELECTRÓNICOS, E-SPORTS, ESTUDIOS BIBLIOMÉTRICOS, WEB OF SCIENCE

LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MASTERS DE TEMÁTICA DEPORTIVA

Guillermo Sanahuja Peris
Universitat Jaume I

El protagonismo mediático del deporte no ha tenido un reflejo fiel en las investigaciones de las ciencias de la comunicación en España. Desde los años 90, a colación de los juegos olímpicos, surgieron distintas investigaciones como las de Moragas Spà (1992), Carrogio (1996), Campos (1997) o Alcoba (2005) que sentaron los fundamentos de un ámbito de estudio. En los últimos lustros, nuestro territorio ha comenzado a analizar con cierta profundidad y pluralidad las distintas intersecciones que se dan entre deporte y comunicación (comunicación organizacional de la industria del deporte, las tendencias en periodismo deportivo, la efervescencia del contenido deportivo en los canales digitales o del patrocinio) sin la profusión y profundidad de la academia anglosajona que cuenta con una amplia trayectoria en esta materia (Sanahuja, 2012).

Como dos caras de la misma moneda, la ausencia de una investigación consolidada en esta encrucijada ha impedido la emergencia de unos programas docentes acordes a la demanda formativa. Este hueco lo han aprovechado bien las universidades privadas y algunas públicas que han ofrecido un buen número de cursos de posgrado y seminarios destinados a satisfacer la demanda de una generación de estudiantes que han presenciado la maduración de la industria del deporte.

El objetivo de esta investigación es analizar la presencia de contenidos vinculados a la comunicación estratégica en los planes de estudio de masters de título oficial o título

propio del sistema universitario español. Para identificar la muestra objeto de estudio se desarrolló un estudio descriptivo transversal de las titulaciones de master presentes en dos buscadores distintos: (a) el buscador web de ANECA, (b) el buscador web de Emagister. Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenido (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales de los diversos centros seleccionados, se diseñó una plantilla de análisis con diversas variables para el registro de los datos

Los resultados indican una efervescencia en los últimos años en la oferta de masters perteneciente a centros privados – mayoritariamente con títulos privados- alrededor de la gestión deportiva y del marketing deportivo. El estudio concluye que la enseñanza de la comunicación en esta formación de postgrado responde a un modelo comunicativo táctico y desfasado. Existe una disonancia con las prácticas profesionales de vanguardia en gestión de intangibles comunicativos y el papel que se atribuye a la comunicación en este ámbito formativo, excepto en algunos casos concretos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, DEPORTE, EDUCACIÓN SUPERIOR, MASTER

BARÇAGATE: ENGAGEMENT Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

María Victoria Carrillo Durán

Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL)

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

La reputación corporativa es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por todas las áreas de la organización. La homogeneidad de estas partes, así como las relaciones entre ellas, son esenciales para mantenerla. Por tanto, los mensajes emitidos o generados ante un hecho es un indicador digno de ser evaluado.

En este caso, los medios sociales han roto los esquemas y el modelo tradicional de gestión de la reputación, porque han cambiado la forma de generar esos mensajes. Al generar mensajes, las organizaciones buscan el compromiso (engagement) de la audiencia. Las redes sociales permiten el “engagement” a través de un modelo secuencial que debe pasar por el establecimiento del diálogo (número de reacciones ante un post), la aportación de contenido (comentarios), y el nivel emocional (el número de veces que es compartido).

Así, en este trabajo se pretende realizar una aproximación hacia la notoriedad generada por un hecho en concreto, el caso *Barçagate*. Este hecho ha puesto al descubierto la fragilidad de la gestión de la reputación en redes sociales. Lejos de estar controladas, las redes sociales han jugado en contra del propio emisor (club de fútbol Barça) por lanzar mensajes para enaltecer a algunos de sus dirigentes, aun a costa de socavar la reputación de otros integrantes.

El objetivo es por tanto estudiar la repercusión de este hecho en las redes sociales analizando los tres niveles de “engagement” que el club ha obtenido en Facebook. Para ello se ha seleccionado una muestra de conveniencia que se basa en los datos extraídos de tres páginas de fans del fútbol: Alter Sports, Justicia y Diálogo en el Deporte y Sport Leak. La extracción de estos datos se realizó a través de la Facebook Graph API, y cubre once publicaciones de entre los años 2017, 2019 y 2020 que más repercusión tuvieron en otros canales de comunicación y que más veces fueron usadas como ejemplos de lo que el caso *Barçagate* significaba. Entre la información disponible se ha registrado el número de “likes” (para medir el nivel de diálogo conseguido), las reacciones o comentarios (para medir el nivel de contenido generado), y las veces que se ha compartido el mensaje (para evaluar la capacidad de cada post de alcanzar el máximo nivel de engagement).

Se concluye, que a pesar de lo que este caso ha supuesto para el Club, y el coste que ha tenido para sus altos directivos, en realidad, la repercusión de estos contenidos lanzados maliciosamente, tampoco han tenido una gran repercusión en el contexto de todos los mensajes emitidos por el Barça a través de toda su estrategia de comunicación. La repercusión de estos mensajes fuera de la red ha sido mucho más peligrosa que la difusión de los contenidos en la red social Facebook. Por eso, se puede decir que no necesariamente se necesita una gran repercusión dentro de la red social, para que la información tenga mayor alcance fuera de ella.

PALABRAS CLAVE

BARÇAGATE, COMUNICACIÓN DIGITAL, ENGAGEMENT, REDES SOCIALES, REPUTACIÓN

O FUTEBOL FEMININO EM REDE: PERFORMANCE OU AMOR À CAMISOLA?

Célia Gouveia

Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL)

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Ana Cristina Antunes

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Esta comunicação, baseado numa análise comparativa da interação dos fãs nas fanpages do Sport Lisboa Benfica e do Sporting Clube Portugal, durante a “Final da Taça da Liga de Futebol Feminino”, lança a luz sobre como os utilizadores se posicionam no que diz respeito ao engagement no Facebook. São vários os estudos longitudinais que apontam que nos últimos dez anos o desporto no feminino conseguiu mais espaço mediático e as atletas são tratadas com mais respeito. Porém, a prática discursiva de retratar as mulheres atletas como objetos de humor ainda continua a existir. Em Portugal, o futebol feminino conseguiu um aumento de 181% no número de jogadoras inscritas na federação portuguesa nas últimas dez temporadas. Porém, este aumento exponencial ainda não é compatível com a atenção mediática, mesmo sabendo que os fãs de desporto desenvolvem relacionamentos únicos e envolventes com as diversas modalidades do seu clube, tanto

offline como online. Neste sentido, o objetivo desta investigação é apurar a taxa de engajement dos fãs através de uma abordagem comparada às fanpages dos clubes no Facebook, deste evento realizado a 17 de março de 2021, e que pôs frente a frente as representantes do futebol no feminino de dois clubes que vivem uma rivalidade histórica. Os procedimentos metodológicos contemplam a extração automatizada de dados via Facebook Graph API, a partir do ID das contas e das publicações. O dataset apresenta os dados de toda a semana do evento, entre 14 e 21 de março de 2021, totalizando 122 publicações e mais de 635 mil reações. A partir desses dados, são analisados de forma quantitativa: i) o envolvimento dos adeptos com as páginas e posts; ii) o fluxo de publicações dos clubes por dia da semana; e iii) o total acumulado de reações (gostos, partilhas, comentários etc). Em ambos os casos, focou-se numa comparação entre a data do evento e o restante da semana. Procedeu-se ainda, de forma qualitativa, à análise dos comentários diretamente associados à Taça da Liga de Futebol Feminino. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de queries e nuvens de palavras, a partir de 631 comentários de fãs. Os Principais resultados indicam a presença pontual de publicações sobre o evento, com foco na data da final e na preparação das equipas. Os clubes fizeram apenas quatro posts sobre o evento, e a média de reações dos fãs às publicações variou de acordo com o resultado do jogo. O Benfica, vencedor da competição, teve em média mais reações nessas publicações quando comparada com a média do dataset, resultado oposto ao do Sporting. De uma forma geral, os resultados apurados sugerem que o fator determinante para o envolvimento mais acentuado foi o amor à camisola.

PALABRAS CLAVE

BENFICA, FACEBOOK, FUTEBOL FEMININO, REDES SOCIAIS, SPORTING

LA VISIBILIDAD DE LA SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DEL PATROCINIO EN EL FÚTBOL, EL CASO DEL REAL BETIS BALOMPIÉ

Gema Lobillo
Universidad de Málaga
Xavier Ginesta Portet
Jordi De San Eugenio Vela

Esta investigación se basa en el estudio de la comunicación de la sostenibilidad a través del patrocinio del club andaluz de fútbol, el Real Betis Balompié. El comienzo de esta vinculación nace cuando la compañía ecológica GreenEarth firma un contrato de patrocinio con Real Betis Balompié en la temporada 2017/18. La idea inicial era vincular el verde (color oficial del club bético) con la organización. A raíz de esta primera toma de contacto nace un proyecto denominado ForeverGreen, siguiendo la línea de visualización en pro de la mejora del medio ambiente.

Estudiar la estrategia comunicativa y de marketing que ha realizado un club de fútbol profesional como es el Real Betis Balompié para la visualización de la sostenibilidad, a través de un movimiento “verde”, pionero en la competición liguera es el objetivo principal de este estudio.

La metodología utilizada en esta investigación se centra en el estudio del caso de una estrategia pionera de marketing y comunicación en un club de fútbol profesional en España.

En cuanto a los resultados y conclusiones, esta investigación estudia la estrategia de comunicación y marketing del club bético, vinculada con su color corporativo más importante como es el verde con la imagen de sostenibilidad desarrollando el proyecto ForeverGreen, a través de su Fundación. Este proyecto, apoyado por la Liga de Fútbol Profesional española, lucha en contra del cambio climático y en pro de la protección del planeta. ForeverGreen aprovecha el gran poder del fútbol, para concienciar sobre estos temas.

En el año 2019, Naciones Unidas se unió al Real Betis en la iniciativa “Climate Neutral Now”, con el objetivo de medir y reducir la huella de carbono. El club ha sido el primer club en unirse “The Climate Pledge”, que promueve la empresa Amazon con la finalidad de tomar medidas de descarbonización. El Real Betis Balompié abanderó el proyecto en distintos ámbitos como el Reciclaje, la Movilidad, el Cambio Climático, el Club Sostenible y la Naturaleza.

PALABRAS CLAVE

FÚTBOL, PATROCINIO, REAL BETIS BALOMPIÉ, RSC, SOSTENIBILIDAD.

ANIMADVERSIÓN EN EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL

José Alberto Callejo Silva
Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

Existen muchos estudios sociológicos del fútbol, como deporte espectáculo, analizados desde diferentes perspectivas: En el simbolismo comparativo con Dioses y Héroes. En el juego en sí mismo, como el deporte heredado de los antiguos gladiadores romanos, donde encontramos analogías de gestas importantes o de luchas históricas, individuales o colectivas. En lo que sucede en las gradas, donde algunos grupos crean o incitan a rituales, que trascienden en el tiempo, incluso en la totalidad del estadio en momentos clave para el resultado del partido. En el comportamiento de la afición, en las afueras del estadio y las zonas de influencia; antes, durante y después de cada encuentro. Temas de investigados muy recurrentes.

En esta última perspectiva, el comportamiento de la afición hacia el equipo rival; mediante rituales y manifestaciones; se debe a la animadversión que genera el equipo rival de cada encuentro; muchas veces con una fuerte carga de violencia. Dicha animadversión es directamente proporcional, en fuerza y violencia, a si dicha rivalidad entre ambos equipos, se da en el mismo sentido y con la misma intensidad. O si son indirectas: diferente sentido e intensidad.

OBJETIVOS

Identificar la animadversión, directa e indirecta, de los principales equipos de la Liga de Fútbol Profesional de España (LFP) y clasificarlos en ambos grupos; respecto a sus rivales principales y a los equipos de su misma ciudad o región; en su caso.

DISCUSIÓN

El ejemplo más claro en la LFP sería: el Real Madrid CF, el Barcelona FC y el Atlético de Madrid. El “enemigo natural” de los aficionados fieles al Real Madrid, es el Barça, e igualmente para la afición fiel al Barça, el enemigo directo es el Real Madrid. En cambio, para la afición fiel al Atlético de Madrid, el rival directo es el Real Madrid; aunque eso no cambia la intensidad de la animadversión que siente la afición del Madrid por el Barça, siempre será mayor que por cualquier otro equipo. Así, la animadversión entre los dos equipos de Madrid, no se dan en el mismo sentido, ni con la misma intensidad. Por lo que la rivalidad entre ellos, pasa a un segundo plano, al menos para una de las dos aficiones. Y eso modula la violencia de su animadversión.

La rivalidad entre los equipos de Madrid, igualmente se da con otros equipos de la misma ciudad; como son el Real Betis Balompié y el Sevilla FC, o el Athletic de Bilbao y la Real Sociedad de San Sebastián; etc. Con la diferencia, respecto a los dos equipos de la capital, que en los equipos de Sevilla y del País Vasco, si sufren animadversión directa: mismo sentido e intensidad.

CONCLUSIONES

La intensidad de la animadversión, va ligada a muchos factores, los más notable son: la antigüedad de los equipos en la liga, a la competitividad en sus logros deportivos, a los jugadores que han trascendido deportivamente con records históricos individuales e incluso al rendimiento y desempeño deportivo de la temporada en juego.

PALABRAS CLAVE

AFICIÓN, ANIMADVERSIÓN, FIDELIDAD., FÚTBOL, RIVALIDAD

VIOLENCIA Y PERIODISMO DEPORTIVO. LA COBERTURA INFORMATIVA EN MARCA DURANTE 2020

Sara González-Fernández
Universidad de Málaga

La relación entre violencia e información deportiva ha sido una constante que, desde el ámbito periodístico, se ha abordado para conocer, entre otros aspectos, qué enfoque adoptan los medios en la transmisión y difusión de este tipo de contenidos, así como qué asociación se puede establecer entre la violencia y el deporte teniendo como eje central el espectáculo y la expectación que suscita la conjunción de ambos actores.

El objetivo general de esta investigación se centra en conocer qué tratamiento y cobertura periodística se hace en *Marca*, el diario online español líder en información deportiva, sobre aquellas informaciones de 2020 en las que la violencia está presente. Asimismo, algunos de los principales objetivos específicos de este trabajo se centrarán en analizar qué tipologías de violencia son las que tienen mayor y menor presencia, quiénes son los actores y receptores de los actos violentos o en qué categoría deportiva está más presente este tipo de comportamientos. Para ello, se hará uso de una metodología cualitativa y cuantitativa basada en el análisis de contenido en donde, a partir de una ficha de análisis, se registrarán todos aquellos datos que sean oportunos para poder alcanzar las pretensiones planteadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos tras realizar esta investigación ponen de manifiesto que la mayoría de las informaciones en las que la violencia está presente aparecen relacionadas con el fútbol, seguidas de cerca por el baloncesto. Los insultos, las conductas violentas por parte de la afición, así como los hechos violentos relacionados con los deportistas en su faceta personal son algunas de las tipologías más recurrentes. Las conclusiones principales indican que el tratamiento informativo que este diario realiza sobre el aspecto analizado recurre, en la mayoría de las ocasiones, al sensacionalismo y al morbo en sus titulares para despertar una mayor atención por parte de los lectores.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, PERIODISMO DEPORTIVO, VIOLENCIA

Innovación periodística en tiempos de incertidumbre

La innovación, entendida como la “propuesta o solución más o menos novedosa ante un problema, reto o tarea pendiente” (Christensen, 1997; De Lara et al., 2014), se ha convertido en una herramienta imprescindible para que las empresas periodísticas se adapten a las necesidades del mercado en un momento de enorme volatilidad. La caída en los ingresos por publicidad y las modificaciones constantes en los hábitos de consumo a causa del surgimiento de nuevas plataformas han consolidado un ecosistema caracterizado por el cambio incesante. Las compañías informativas están forzadas a operar con agilidad si quieren mantener una posición competitiva en un mercado dominado por grandes compañías tecnológicas, como Google, Facebook o Amazon.

Por este motivo, se han consolidado distintas tendencias, como la implantación de muros de pago para depender menos de los ingresos por anunciantes, y también se vislumbran los primeros brotes de un periodismo distribuido a través de servicios de reciente creación, como Twitch o TikTok. La industria informativa, aunque haya cedido parte de su influencia, es más líquida que nunca, y vive un momento de expansión hacia nuevos escenarios, y la pandemia de Covid-19 ha acelerado este proceso de modificaciones constantes al reducirse, todavía más, la inversión publicitaria y al imponer nuevas formas de organización basadas en el trabajo en remoto. Esto, además, ha derivado en la consolidación de modalidades alternativas de empleo, como el periodismo *freelance*, mucho más expuestas a la precariedad.

La triple crisis del periodismo —la de la deuda de las grandes corporaciones, la del modelo de negocio y los problemas arrastrados desde la recesión de 2008— se ha convertido en una cuádruple crisis, al menos transitoria, y para dar una respuesta solvente a este enorme reto es necesario incorporar nuevos perfiles profesionales, como el jefe de producto o los expertos en experiencia de usuario, y también adoptar metodologías ágiles de trabajo que reduzcan los plazos para ofrecer productos y servicios valiosos para la audiencia. Este simposio aborda la innovación periodística en tiempos de pandemia con una perspectiva que integra tanto a las empresas como a los profesionales de la información.

Ejes temáticos:

- Nuevos productos y formatos periodísticos centrados en crear valor para el usuario
- Nuevos métodos de organización y gestión de la empresa periodística
- Competencias y perfiles profesionales necesarios para la innovación mediática
- Distribución del producto y el servicio periodístico a través de plataformas emergentes
- Personalización de los productos y habilitación de nuevas vías de participación de los usuarios
- Consolidación y exploración de nuevas vías de ingresos
- Modelos de negocio y estrategia competitiva de *startups* periodísticas
- Influencia de la pandemia de Covid-19 sobre el negocio de las organizaciones periodísticas y los productos informativos
- Nuevas formas de ejercer el periodismo

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-16.** ANÁLISIS DEL PROCESO DE CIRCULACIÓN DE UN TWEET: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL.
Javier Mula Falcón. Carmen Lucena Rodríguez. Cristina Cruz-González.
2. **PONENCIA S07-41.** PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO
Samia Benaissa Pedriza.
3. **PONENCIA S07-49.** FORDISMO EN LAS REDES
Jesús Sánchez Rodríguez.
4. **PONENCIA S07-70.** LOS TEMAS Y LAS FUENTES INFORMATIVAS EN DEPORTES ANTENA 3: INFORMACIÓN DEPORTIVA E INFOENTRETENIMIENTO
Miguel Ibáñez Cuquerella.
5. **PONENCIA S07-81.** EL USO DEL HIPERTEXTO EN LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
Aidamaria De Vicente Domínguez. Mireya Rocio Carballeda Camacho.
6. **PONENCIA S20-01.** MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA
Silvia Alende Castro. Concepción Gómez López. Aurora García González.
7. **PONENCIA S20-02.** ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS PERIODÍSTICOS INNOVADORES. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL
José María Valero Pastor. Cristian Ramón Marín Sanchiz. Alba García-Ortega.
8. **PONENCIA S20-03.** DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: A FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL
Nicoli Tassis. Júnior Barbosa.
9. **PONENCIA S20-04.** FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL
Miguel Amores Fúster.
10. **PONENCIA S20-05.** NUEVAS NARRATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SANITARIA: LA ANIMACIÓN MODULAR COMO RECURSO INFORMATIVO EN EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD DE ESPAÑA
Sara Loiti Rodríguez. Aingeru Genaut Arratibel.
11. **PONENCIA S20-06.** IDENTIDADES, PERFILES, PRODUCTOS Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGENCIA MURAL DE PERIODISMO DE LAS PERIFERIAS
Edson Capoano. Mara Rovida Martini. Vagner De Alencar Silva.
12. **PONENCIA S20-07.** LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS
Teresa Mondría Terol.
13. **PONENCIA S20-08.** EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA
Sandra Carbonero Redondo.
14. **PONENCIA S20-09.** LA TENSIÓN ENTRE LOS MUROS DE PAGO Y EL VALOR DE COMPARTIR LOS CONTENIDOS. PROPUESTAS INNOVADORAS PARA APROVECHAR LA RECOMENDACIÓN EN MEDIOS CON MODELOS DE SUSCRIPCIÓN
José María Valero Pastor.
15. **PONENCIA S20-10.** LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DEL RTVE LAB
Celia Galera Zaragoza. Maria Teresa Zaragoza Fuster.

16. **PONENCIA S20-11.** THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES
Angel Fernandez.
17. **PONENCIA S20-12.** ANÁLISIS DE NOTICIAS SOBRE YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA
Antonia Ramírez-García. María Del Pilar Gutiérrez Arenas. Marta Gómez Moreno. Rocío Gómez Moreno.
18. **PONENCIA S20-13.** LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM
Gema Góngora Díaz. David José Lavilla Muñoz.
19. **PONENCIA S20-14.** NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO
Bárbara Garrido De Paiva Schlaucher. Iluska Coutinho.
20. **PONENCIA S20-15.** ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
José Luis Zurita Andión.
21. **PONENCIA S20-16.** DESENHO JORNALÍSTICO TRANSVERSAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O DESIGN DE INFORMAÇÃO DE NOTÍCIAS TRANSVERSAIS PARA SUPORTES IMPRESSOS E INTERFACES DIGITAIS
Milton Cappelletti.
22. **PONENCIA S20-17.** LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN
Rebeca Martín Nieto. Desiré García Lázaro. Ana Martín Morán.
23. **PONENCIA S20-18.** ¿HACIA UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?: PRODUCCIÓN E INTERACCIÓN DE NOTICIAS EN TIEMPOS DE CRISIS
Francisco Javier Fernández Medina.

ANÁLISIS DEL PROCESO DE CIRCULACIÓN DE UN TWEET: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL

Javier Mula Falcón
Universidad de Granada
Carmen Lucena Rodríguez
Universidad de Granada
Cristina Cruz-González
Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

La nueva cultura participativa generada por el desarrollo de los nuevos medios digitales ha alcanzado esferas totalmente nuevas. En la actualidad, Las nuevas redes sociales (twitter, Facebook, Instagram, etc.) han transformado las formas tradicionales de comunicación. La libertad de opinión unida con el anonimato que estas redes generan, ha transformado a estas plataformas en la principal forma de participación ciudadana. No obstante, estas mismas características están comenzando a desembocar en prácticas comunicativas cada vez más agresivas y radicales. Ante esta situación surge la necesidad de analizar el proceso de circulación de un tweet con el objetivo de observar las principales tendencias que adquiere la narrativa. Para tal fin hemos seleccionado un tweet de gran repercusión sobre unas declaraciones generadas por el ministro de universidades Manuel Castell.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo principal el análisis del proceso de circulación de este tweet que generó una importante repercusión tanto en la red social “Twitter” como en diferentes medios de comunicación. Para tal fin, se llevó a cabo un enfoque metodológico narrativo mediante un análisis de Storytellings (De Fina & Georgakopoulou, 2008; Goodwin, 2015). Este nos permitió abordar a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo evoluciona la narrativa seleccionada en contextos online y sus diferentes maneras de presentación? ¿Cómo se transforma la narrativa del autor en la producción y recepción a través de otros usuarios? ¿Qué hilos, dinámicas de interacción y temáticas emergen de los comentarios generados en el proceso?

Para responder a estas preguntas de investigación, en primer lugar, analizamos el enfoque temático, así como el uso de recursos semióticos que los usuarios utilizaron para comentar y responder a la historia. En un segundo lugar, nos centramos en la participación del público y en el análisis de sus intervenciones. Y, por último, nos centramos en el análisis y la discusión de los comentarios y los temas emergentes.

RESULTADOS

Entre los hallazgos más importantes destacamos una serie de aspectos. Por un lado, se observan diferentes procesos diferentes de evolución. Por otro lado, se destaca el predominio de réplicas sobre los comentarios generadores, lo cual indica la tendencia a emitir opiniones propias sin atender a las ideas previas o producir nuevos temas. Y, por último, se advierte el excesivo uso de tonos agresivos e irónicos

CONCLUSIONES

Este artículo también ofrece reflexiones interesantes sobre la cultura participativa en entornos virtuales. Los resultados del estudio se muestran como una evidencia más sobre lo negativo y lo positivo de la cultura participativa en entornos virtuales. Por un lado, es evidente que estos entornos ofrecen la posibilidad de opinar con total libertad, aspecto que observamos en el elevado número de comentarios. No obstante, con respecto a su parte negativa, la posibilidad de anonimato que ofrecen estas redes facilita el desarrollo de actitudes hostiles y violentas que contribuyen con la naturaleza hostil a la que los entornos virtuales están desembocando.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIA, DIGITAL STORYTELLING, PARTICIPACIÓN, REDES SOCIALES, TWITTER

PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO

Samia Benaissa Pedriza

Universidad Complutense de Madrid

A principio de los años noventa surgió el *civic journalism*, un tipo de periodismo más centrado en satisfacer las demandas informativas reales de la ciudadanía que las fijadas por la agenda *setting*. Más tarde, con la llegada de las redes sociales y la web 2.0 vio la luz el denominado “periodismo ciudadano”, considerado por muchos como una evolución del anterior al ser ejercido directamente por y para los ciudadanos. Desde ese momento tuvieron que compartir espacio de comunicación dos formas hermanas de informar -el periodismo profesional y el informal- que, en ocasiones, no pueden evitar colisionar.

Dan Gillmor, uno de los máximos exponentes y defensores del periodismo ciudadano, afirma que este es “saludable para los medios”, una opinión compartida por un número cada vez mayor de profesionales de la información. Lo cierto es que este tipo de periodismo, nacido en las redes sociales y gracias al auge de las nuevas tecnologías, se ha convertido ya en una fuente irrenunciable de información. Los hechos publicados y comentados por los propios ciudadanos en sus blogs, podcasts o redes sociales constituyen una fuente de información valiosa que es utilizada en la actualidad por un porcentaje muy elevado de periodistas en cualquier redacción (70% de los casos según un estudio de Janssen Observer).

Su existencia ha demostrado ser necesaria en momentos históricos tan relevantes como la primavera árabe y, en general, en todas aquellas situaciones de conflicto donde los periodistas profesionales no son capaces de llegar por falta de recursos o por culpa de la censura informativa ejercida desde instituciones de poder. Por otro lado, aunque su posición le hace fuerte en la cobertura inmediata de hechos de actualidad, la rapidez con que estos se difunden por el ciberespacio puede constituir un arma de doble filo. El peligro surge cuando lo que se hace circular por las redes sociales son informaciones sesgadas y no

verificadas que solo contribuyen a agravar el estado actual de confusión informativa en que se encuentra inmersa la ciudadanía a principio de la década de 2020.

Por todo ello, a través de esta comunicación se pretende revisar el estado de la cuestión que afecta al periodismo ciudadano con la finalidad de descubrir cuáles son sus más recientes manifestaciones, en qué consisten sus fortalezas y debilidades, cuál es su relación con el periodismo tradicional y qué nivel de profesionalización se está alcanzando. Finalmente, se hará un esfuerzo por avanzar las tendencias de futuro que esta nueva forma de expresión de la ciudadanía puede llegar a adoptar en los próximos tiempos.

PALABRAS CLAVE

CITIZEN JOURNALISM, CIVIC JOURNALISM, PERIODISMO CIUDADANO, PROSUMIDORES, REDES SOCIALES

FORDISMO EN LAS REDES

Jesús Sánchez Rodríguez
Universidad de Sevilla

La pandemia causada por la covid-19 ha provocado un aumento en el consumo individualizado a través de nuestros *smartphones* y ordenadores. Este artículo examina la relación de este creciente consumo digital con la debilidad de los vínculos del individuo con la multitud. El objetivo de esta investigación es analizar las características y posibles consecuencias de un sistema de consumo basado en la fluidez, rasgo definitorio del capitalismo digital.

La premisa de este trabajo es que es a través del consumo, y no solo del trabajo, la forma en la que el sistema está arrastrando a las personas a unas vidas deshumanizadas cada vez más cercana a un mundo distópico de tipo huxleyiano. Esta hipótesis sostiene que el modelo fordista ha trascendido como modelo de producción hacia un modelo de consumo. Este consumo se ha individualizado a través de los *smartphones* y las redes que nos mantienen en un mundo virtual donde la distancia es aparente (Cataldo, 2018, p.21), siendo esta sensación de apariencia la más peligrosa, pues hace más difícil percatarnos de ella. Como bien avisó el poeta francés Charles Baudelaire (1986, p.104): “¡Mis queridos hermanos, no olvidéis nunca, cuando oigáis pregonar el progreso de las luces, que, de las trampas del diablo, la más lograda es persuadirlos de que no existe!”.

Este estudio, además, trata de aportar una nueva visión de lo ya expuesto en *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman (2004) y, en las páginas que siguen, intentará encontrar respuestas en cómo la manera de consumir la cultura está aumentando las características líquidas, denunciadas por el autor, de una sociedad que se enfrenta —en el momento en el que se escribe este artículo— a una comunicación en tiempos de pandemia y pronto, esperamos, post-pandemia.

PALABRAS CLAVE

CAPITALISMO DIGITAL, COVID-19, MULTITUD, REDES, SOCIEDAD DE CONSUMO

LOS TEMAS Y LAS FUENTES INFORMATIVAS EN DEPORTES

ANTENA 3: INFORMACIÓN DEPORTIVA E

INFOENTRETENIMIENTO

Miguel Ibáñez Cuquerella
Universidad de Valencia

El infoentretenimiento es una realidad en nuestro sistema mediático desde que en la década de los ochenta los operadores privados comenzaron a participar en él. El infoentretenimiento, comprendido como una forma de afrontar la información y el entretenimiento de una forma híbrida, está presente en todos los programas, tanto los informativos como los de entretenimiento. Mucho se ha estudiado en las últimas décadas sobre el infoentretenimiento y la política y cuáles pueden ser sus efectos sobre los sistemas democráticos y la ciudadanía, pero no se ha estudiado tanto la presencia del infoentretenimiento en los espacios genuinamente informativos, como los telediarios, ni mucho menos en secciones menos “serias” como el segmento dedicado a la información deportiva en los mismos. Los estudios previos determinan que el infoentretenimiento es más una forma de afrontar las noticias y la información, un fenómeno dinámico e híbrido, que una fórmula cerrada y prediseñada. También sabemos que da prioridad a los temas más banales y anecdóticos en los que la ciudadanía se convierte en la fuente informativa por encima de los expertos.

Precisamente este trabajo está centrado en el espacio de información deportiva del informativo de Antena 3 a las tres de la tarde, *Deportes Antena 3*. El telediario de Antena 3 es el telediario más visto entre los de su franja a las tres de la tarde y entendemos que es relevante saber qué estilemas del infoentretenimiento respecto a los temas y las fuentes están presentes. El objetivo de esta investigación es saber qué tipo de temas han sido objetivo de su agenda mediática y qué tipo de fuentes informativos han utilizado para construir las piezas emitidas, es decir, los temas presentes en su gran mayoría son temas relacionados estrictamente con el deporte y su actividad o con las anécdotas, los sucesos.

Además, también es relevante para la investigación saber si los testimonios que aparecen en las piezas y se convierten en fuentes informativas son expertos, ciudadanía anónima, deportistas profesionales o periodistas. La metodología utilizada es un análisis de contenido que ha tenido en cuenta diferentes variables como los temas o la tipología de fuentes que aparecen en las piezas informativas. El corpus, que se ha obtenido a partir de una semana construida entre los meses de febrero y marzo de 2021, está formado por siete programas en total, uno por cada día de la semana.

Los resultados extraídos de esta investigación serán puestos en relación con estudios anteriores y así podremos obtener unas primeras pinceladas sobre qué tipo de programa de infoentretenimiento es *Deportes Antena 3*.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, GÉNERO AUDIOVISUAL, INFORMACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, PERIODISMO DEPORTIVO

EL USO DEL HIPERTEXTO EN LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

Aidamaria De Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

Mireya Rocio Carballeda Camacho

Universidad de Málaga

El objetivo de la investigación es analizar el hipertexto en la revista de divulgación científica editada en España National Geographic. Los objetivos del estudio son: identificar la procedencia de los hipertextos (internos o externos); investigar la modalidad de los enlaces (terminológicos, curriculares, metodológico-científicos; archivísticos; bibliográficos u organizacionales); analizar las modalidades de los hipertextos más representativos; indagar la cantidad y calidad hipertextual de las informaciones. La metodología empleada se ha basado en un análisis de contenido realizado desde el 14 de febrero de 2020 al 10 de mayo de 2020. Se concluye con una modalidad de uso de uno de los principales recursos de la narrativa digital.

PALABRAS CLAVE

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA; HIPERTEXTO; COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA

Silvia Alende Castro

Universidade de Vigo

Concepción Gómez López

Universidad de Vigo

Aurora García González

El impacto de las redes sociales en el periodismo es hoy una realidad evidente e indiscutible. Son concebidas por los medios como instrumentos que conservan y proyectan el valor de estos más allá de su negocio. Estudios previos han demostrado que la mayor parte de las cabeceras españolas comenzó a usar RRSS hace más de una década, justo cuando estas plataformas sociales irrumpieron en la Red 2.0. Y que, además, crear imagen de marca, llegar a más audiencia y obtener más visibilidad para sus contenidos son las razones para alimentar su presencia en los canales sociales.

En este contexto, se avanza en esta investigación en el estudio del comportamiento diario de los medios españoles en redes sociales. Especialmente, este trabajo tiene por objeto ampliar los ya existentes a través de tres puntos de interés concretos: los parámetros de selección de las plataformas en las que tener presencia, la existencia y empleo de calendarios editoriales para la difusión de contenido y la apuesta, o no, por estrategias de social paid media como alternativa de acercamiento al lector.

Metodológicamente, se combinan dos metodologías de investigación (cuantitativa y cualitativa). El estudio parte de la selección de los medios de comunicación de distinto perfil que integran la muestra. Se consideraron las cabeceras de prensa impresa, emisoras de radio y canales de televisión con más audiencia en el Estudio General de Medios (EGM) y se contactó las que se ajustaban a ese criterio. Se obtuvo una lista de 59 medios de distintos puntos de la geografía española. Finalmente, la muestra quedó configurada por 16 medios: seis canales de televisión (uno de ámbito nacional y cinco autonómicas), cinco emisoras de radio y cinco diarios (tres de información general, uno de información económica y otro de ámbito deportivo). Primero, se realizó un análisis exploratorio sobre la presencia y comportamiento de los 16 medios citados en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (metodología cuantitativa). Además del análisis exploratorio de los perfiles de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, se estudió cómo gestionan los medios de la muestra su actividad en RRSS. Para ello, se recurrió a la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad al coordinador de área en cada medio. Se envió un cuestionario tipo basado en la entrevista semiestructurada a los medios de la muestra. Entre las principales conclusiones, se puede afirmar que los medios de comunicación optan principalmente por redes sociales generalistas, en las que se produce una calendarización de publicaciones que sin perder de vista la actualidad tiene en cuenta otros aspectos en la difusión de contenido.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO, REDES SOCIALES

ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS PERIODÍSTICOS INNOVADORES. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL

José María Valero Pastor
Universidad Miguel Hernández de Elche
Cristian Ramón Marín Sanchiz
Alba García-Ortega

En un ecosistema mediático caracterizado por la incertidumbre (Küng, 2017), la precariedad y la falta de recursos (Deuze y Wietschge, 2017), los consorcios o alianzas entre medios se han convertido en una solución habitual para desarrollar grandes investigaciones periodísticas internacionales (Jiménez, 2019). Mediante el método del estudio de caso aplicado a la unidad de innovación de El Confidencial, la presente investigación tiene como objetivo desentrañar los procesos que subyacen a estas alianzas como formas de generación de valor social. En concreto, analizamos tres proyectos elaborados en colaboración con diversas organizaciones: El bueno, el malo y el tesorero (Journalism++), Stairway to tax heaven (ICIJ y Le Monde) y Melilla Vice (porCausa). La propuesta metodológica consiste en un estudio exploratorio del contenido para determinar qué tecnologías y recursos narrativos se emplean en cada una de las investigaciones. Los resultados muestran cómo este tipo de alianzas ayudan a superar la escasez de recursos económicos y profesionales. Además, el uso de nuevas narrativas basadas en la gamificación permite presentar contenidos complejos de una forma accesible, didáctica e interactiva. Por ello,

se discuten las ventajas sociales e incluso deontológicas que este tipo de alianzas aportan al periodismo, a través de la elaboración de formatos novedosos.

PALABRAS CLAVE

ALIANZAS DE MEDIOS, EL CONFIDENCIAL, GAMIFICACIÓN, INNOVACIÓN MEDIÁTICA, NEWSGAMES, NUEVAS NARRATIVAS

DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: A FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL

Nicoli Tassis

Universidade Federal de Uberlândia

Júnior Barbosa

As redes sociais *online* estão presentes no cotidiano de 4,66 bilhões de usuários no mundo que, por meio de suas interações, produzem/consomem conteúdo. Diante do avanço das comunidades virtuais, emerge a possibilidade de relações e práticas sociocomunicativas mais participativas, com base na colaboração. Mesmo que 41% da população mundial ainda esteja excluída do universo digital (STATISTA, 2020) e haja limitações sociopolíticas e econômicas que impedem uma participação universal e equitativa, é notável o distanciamento do modelo de comunicação massificada e da centralidade dos oligopólios midiáticos na circulação noticiosa.

No Brasil, 424 milhões de dispositivos digitais estão em uso (FGV-EAESP, 2020), o que tem levado o jornalismo tradicional a repensar o seu papel e modelos de negócios. Nesse contexto, o jornalista se depara com uma revolução do modo como as pessoas costumavam consumir informações. Essa discussão vai além da necessidade de adaptar conteúdo noticioso para as linguagens digitais, chamando a atenção para o fato de que as transformações tecnológicas trazem consigo diversas formas de sociabilidade e desafios políticos/econômicos.

Diante das (re) configurações das relações sociais, emerge a pergunta norteadora do presente trabalho: “Qual é o papel do jornalista profissional na contemporaneidade?”. Partimos da hipótese de que ao perder o monopólio sobre a circulação noticiosa, o jornalismo está diante de novas responsabilidades na verificação e curadoria de conteúdo, com destaque para o jornalismo de dados, produção colaborativa e *fact checking* para apuração e combate à desinformação, especialmente no contexto da Pandemia da Covid-19.

O foco de análise é o consórcio de veículos de imprensa, formado pela *Folha de S. Paulo*, *GI*, *O Globo*, *Extra*, *O Estado de São Paulo* e *UOL*. Desde junho de 2020, quando o Ministério da Saúde tentou alterar a forma de divulgação dos dados sobre as vítimas da pandemia, suprimindo informações sobre óbitos acontecidos em datas anteriores ao dia da divulgação da informação, tal consórcio se responsabiliza por coletar os dados

divulgados pelas secretarias de saúde dos estados, compilar e divulgar as informações diariamente.

Nesse ponto, é importante ressaltar que o consórcio não se norteia apenas pelo ideal de responsabilidade social, por vezes romantizado e historicamente atrelado ao jornalismo, mas também pela necessidade de se contrapor politicamente e se reestabelecer como relevante na sociedade brasileira, frente aos constantes ataques políticos à credibilidade da imprensa tradicional e da desinformação. Ou seja, há também interesses comerciais, que refletiram no crescimento das audiências desses veículos.

De todo modo, o consórcio possibilitou o acesso a dados da Pandemia, tendo como exemplo a contabilização do “sobe e desce” da porcentagem de casos e óbitos por estado no país e a observância da chamada média móvel, que passou a mostrar com mais clareza a evolução ou queda dos números da Covid-19. Também serviu fonte para desmentir informações falsas, que muitas vezes foram disseminadas pelas próprias autoridades. Em suma, frente à pandemia de desinformação e à crise de confiança em torno do jornalismo profissional, observa-se a sua contribuição na verificação e curadoria noticiosas, bem como no lançamento de ações de conscientização como a “vacina sim”.

PALABRAS CLAVE

ALIANZAS DE MEDIOS, INNOVACIÓN MEDIÁTICA, PANDEMIA, PERIODISMO, REDES SOCIALES

FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL

Miguel Amores Fúster
Universidad de Salamanca

Desde el establecimiento nominal del campo de la teoría de la ficción durante la década de los 70 del siglo XX siempre ha existido la tendencia de concebir lo ficcional como algo que, dado su intenso arraigo antropológico, iba mucho más allá de la esfera puramente artística (novelas, películas, etc.). Esta visión ha recibido un importante respaldo en los últimos años de la mano del llamado *paradigma retórico* de la ficción, cuyos autores, en esencia, creen que dicha ficción ha de concebirse, más que en términos de anomalía con respecto un hipotético eje verdad-mentira, en términos de eficacia comunicativa. De este modo, la ficción, más allá de sus expresiones artísticas canónicas, sería, de igual modo a como lo pueda ser la ironía, un mecanismo de eficiencia comunicativa absolutamente generalizado y transversal a todo tipo de expresiones lingüísticas.

Partiendo de este sustrato teórico, el objetivo de este artículo es analizar una manifestación ficcional supraartística concreta: aquella que se da en ciertas narrativas periodísticas audiovisuales, concretamente en los telediarios, y que se igualarían con procesos básicos de la ficción teatral. Ahora bien, en este sentido cabría hacer un par de consideraciones importantes para definir bien los objetivos de la investigación. Aquí no se pretende ni entrar en el eterno debate sobre la supuesta parcialidad de los medios, ni tampoco indagar

en el proceso de espectacularización y escenificación crecientes que vive el periodismo a escala mundial en los últimos años. Lo que se pretende, por el contrario, es comprobar cómo, de forma paradójica, lo que debería ser una narrativa plenamente factual (el periodismo audiovisual, del que los telediarios son su mayor exponente) ha asumido de forma plenamente normalizada una serie de modos de expresión que sólo podrían calificarse como ficcionales.

En este texto se hará especial hincapié en la práctica del *falso directo* y en lo que la jerga periodística se conoce precisamente como *teatro*, y que consiste, precisamente, en una escenificación ficcional que el reportero pacta con uno o varios protagonistas de la noticia, y que tiene como objetivo aumentar su eficacia y penetración informativas.

Para observar este fenómeno analizaremos un telediario reciente de Antena 3, en el que se podrá comprobar no solo el notable grado de penetración de lo ficcional en lo periodístico-audiovisual, sino también lo asumido y normalizado que esto está. Así, se tratará de demostrar que los amplios desarrollos teóricos sobre la absoluta transversalidad y ubicuidad de la ficción se ven confirmados en unos discursos tan relevantes para cualquier sociedad como son los telediarios.

PALABRAS CLAVE

PERIODISMO AUDIOVISUAL, TEATRO, TELEDIARIO, TEORÍA DE LA FICCIÓN

NUEVAS NARRATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SANITARIA: LA ANIMACIÓN MODULAR COMO RECURSO INFORMATIVO EN EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD DE ESPAÑA

Sara Loiti Rodríguez

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

Aingeru Genaut Arratibel

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

La comunicación en el ámbito sanitario se caracteriza por ser un entorno donde están implicados diferentes agentes, desde los profesionales sanitarios hasta los usuarios, haciendo necesaria una relación constante entre ellos. Además, las instituciones sanitarias públicas tienen el deber fundamental de promover la educación en salud. Existe un interés evidente en mejorar esta forma de comunicación, tanto desde la comunidad académica como desde las propias instituciones. No obstante, el principal problema de la información sanitaria reside en que posee un carácter especializado y complejo, y se dirige a un público lego y muy heterogéneo, con demandas y necesidades informáticas muy diversas. Utilizando la animación como un recurso informativo se consigue presentar cualquier contenido de una forma más comprensible en un formato dinámico y llamativo. De este modo, se logra captar la atención de los receptores consiguiendo una comunicación más eficaz.

Este estudio por un lado, busca conocer si el Sistema Nacional de Salud de España usa la animación digital para informar a través de sus canales oficiales de *YouTube*; por otro,

pretende definir un método de trabajo que sea eficaz y eficiente para la producción de las animaciones.

Tras un análisis de contenido de los 18 canales oficiales –el del Ministerio de Sanidad y los 17 servicios autonómicos de salud que cuentan con un canal en *YouTube*–, se observa que hasta el 2020 se han difundido 8168 piezas audiovisuales, de las cuales, 465 son animaciones. Cabe destacar que con la crisis sanitaria del coronavirus se ha multiplicado su uso, ya que en 2019 se elaboraron 45 animaciones en total, mientras que en 2020 se han llegado a 170, lo que representa un +378% de piezas animadas con respecto al año anterior.

Si tenemos en cuenta que el principal *hándicap* de la animación digital reside en la gran cantidad de tiempo, de esfuerzo y de recursos requeridos para su producción, resulta pertinente desarrollar un método de trabajo más eficiente en la elaboración de animaciones informativas. Este trabajo sugiere hacer un uso intensivo de la modularidad, aplicándolo a todo el proceso de producción de ese tipo de contenido.

Con el fin de comprobar la eficacia de esta técnica, se ha realizado un experimento donde se han creado una serie de animaciones modulares. Con este método se ha demostrado que se consigue mejorar el tiempo, el esfuerzo y los recursos en la elaboración de animaciones, ya que se ha logrado un ahorro de tiempo de trabajo de un 31,43% con respecto a la edición tradicional. Por todo ello, se puede concluir que con la modularidad como método de trabajo se realizan animaciones más eficientes y eficaces, tanto técnica como comunicativamente, y se consiguen mejorar los mensajes institucionales con una nueva forma de comunicación y de información.

PALABRAS CLAVE

DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN, EDICIÓN, EDUCACIÓN SANITARIA, MATERIAL AUDIOVISUAL, MEDIOS SOCIALES

IDENTIDADES, PERFILES, PRODUCTOS Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPOENEN LOS PERIODISTAS DE LA AGENCIA MURAL DE PERIODISMO DE LAS PERIFERIAS

Edson Capoano

Universidade do Minho

Mara Rovida Martini

Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba

Vagner De Alencar Silva

Agência Mural de Jornalismo das Periferias

El periodismo en las periferias (PP) es un fenómeno comunicacional en pleno desarrollo, en que sus fórmulas editoriales contemplan aspectos de la agenda de las ciudades que no son tratados habitualmente en la narrativa de la prensa tradicional, con especial énfasis en la información sobre hechos ajenos al circuito central de la vida urbana, y narrados desde la perspectiva de quienes habitan estos espacios. En este contexto de transformación del *ethos* periodístico, con la aparición de nuevos perfiles profesionales para la ejecución del oficio y la influencia del *ethos* laboral en las identidades individuales y

viceversa, la ponencia va a analizar a los profesionales de la Agencia Mural de Periodismo de las Periferias, cómo perciben sus identidades individuales y sociales y cómo éstas influyen o son influenciadas por la actuación periodística. La “Mural” es un ONG de periodismo que actúa en la Región Metropolitana de São Paulo. Su misión es mostrar, a través de reportajes publicados por la agencia u otros medios colaboradores, la diversidad cultural, política y económica de las periferias de la región metropolitana, reduciendo la falta de noticias sobre estas áreas y contribuyendo así a la deconstrucción de estereotipos sobre ella. Hoy, «Mural» está formada por 70 corresponsales locales – auto-titulados «muralistas», todos profesionales de comunicación, como periodistas, diseñadores, videógrafos y fotógrafos, que viven en la región que reportan información. Es esta proximidad al territorio lo que hace que la información producida esté más contextualizada que para quienes no conocen en profundidad su barrio o ciudad. Como referencial teórico, se recurrió a los conceptos de periferia, periodismo de periferias, identidad, y perfiles profesionales. Como metodología, se desarrolló una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, semi y no estructuradas, distribuida a través de cuestionario en *Google Forms*, entre el 19 de octubre al 30 de noviembre de 2020, enviado por la metodología Snowball. Se obtuvo 32 respuestas (59% del total del equipo que conformaba la Agencia en 2020), 27 de las cuales identificadas y otras cinco sin la identificación del autor. Apenas se recogieron los resultados, se observó la diversidad de ubicación geográfica entre los encuestados: 27 regiones distintas en las periferias de São Paulo. Como resultados, se notó un proceso de afectación mutua entre identidades personales y perfiles profesionales, gracias a la actuación de los periodistas en locales familiares, y que también transborda para aspectos éticos y deontológicos de la profesión, y para sus percepciones de papel ciudadano en la sociedad.

PALABRAS CLAVE

AGENCIA MURAL, CAPACITACIÓN PROFESIONAL, ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA, IDENTIDAD, PERIODISMO, PERIODISMO DE PERIFERIAS

LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS

Teresa Mondría Terol

Universidad Carlos III de Madrid

Durante el año 2020, diversos medios presentaron y aplicaron modelos de pago para poder acceder a su contenido, en aras de cambiar el modelo de negocio basado principalmente en publicidad. La experiencia de usuario (UX) es un elemento básico a la hora de configurar la arquitectura de la información en medio web, y especialmente para guiar al usuario a través de la página y conseguir un mayor ratio de conversión de lectores. La UX se sustenta en principios de diseño que se remontan a los orígenes del periodismo en el siglo XVII. Estos principios han ido evolucionando con el paso a la web pero radican en el objetivo de facilitar el consumo de la información al usuario, y guiar su experiencia por la página. Este artículo pretende examinar la experiencia de usuario sobre la que se basan ElPaís/eldiario.es y ElConfidencial para presentar sus muros de pago a los usuarios, cómo atraen la atención y configuran la propuesta de suscripción con el objetivo de conseguir un mayor ratio de conversión. Se evidencia que la simplicidad estética, la facilidad en el flujo de suscripción y la constante exposición de la propuesta de valor son elementos

sustanciales para una experiencia de usuario que aumente las tasas de conversión de suscriptores. El estudio de la experiencia de usuario en periodismo y específicamente en modelos de suscripción no se ha profundizado todavía y este artículo tiene como objetivo cubrir esa brecha.

PALABRAS CLAVE

EXPERIENCIA DE USUARIO, MEDIOS DIGITALES, MODELO DE SUSCRIPCIÓN, UX

EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA

Sandra Carbonero Redondo
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

El periodismo taurino, además de las noticias de actualidad, se nutre principalmente de lo que acontece en cada festejo. La crónica taurina junto con las galerías de imágenes y, en el caso de prensa digital también de los vídeos, son el pilar fundamental de estos medios especializados.

En marzo de 2020 se declara la pandemia mundial del Covid-19. En España se decreta el Estado de Alarma y se inicia un confinamiento domiciliario. Con este escenario, se suspenden todas las Ferias que estaban programadas para los siguientes meses. Sin la celebración de las corridas de toros, se abre un panorama de incertidumbre para el periodismo taurino.

OBJETIVOS

- Analizar las innovaciones periodísticas en el entorno taurino durante el contexto de la pandemia de la Covid-19.
- Comprobar cómo se adaptan los medios especializados en información taurina ante esta situación de crisis.
- Observar qué géneros periodísticos cobran relevancia frente a la primacía de la crónica en el periodismo taurino.
- Valorar qué aspectos han resultado beneficiosos o perjudiciales para el periodismo taurino.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha seguido una metodología cualitativa y empírica. Se ha utilizado el análisis de contenido para clasificar y analizar el corpus de trabajo y la Teoría Fundamentada para interpretar los resultados.

La muestra que se ha seleccionada es todo lo que se publicó durante el 16 de marzo al 12 de abril en dos medios especializados: la revista *6Toros6*, que cuenta con una trayectoria

de más 30 años y la web *Cultoro*, que es una de las más destacadas dentro de la información taurina.

RESULTADOS

La muestra obtenida se ha ordenado mediante tablas. Por una parte, se han clasificado los géneros periodísticos y por otra el tipo de contenido.

En *6Toros6* los géneros que tienen más cabida son las entrevistas y los reportajes. Las noticias las aglutina en una media de tres páginas mediante pequeños recuadros. En cambio, en *Cultoro* las noticias son mayoritarias.

Los principales temas en líneas generales son: historia o cultura, actualidad relacionada con el Covid-19, las redes sociales y los archivos recuperados.

CONCLUSIONES

Cada medio en función de sus características han trabajado para acercar la información taurina a su público. *6Toros6* hizo el esfuerzo de distribuir gratuitamente todos sus ejemplares mediante un enlace de descarga. La revista al ser semanal, puede planificar con más tiempo el tipo de contenido que va a publicar. En cambio, *Cultoro* al ser una web tiene la obligación de ofrecer contenido diario y de forma inmediata.

Las noticias, reportajes y entrevistas son los tres géneros periodísticos más empleados para suplir la ausencia de la crónica.

Tras el análisis de ambos medios se ha observado que están abocados al fracaso si no encuentran formas de viabilidad económica más allá de la publicidad relacionada con esta esfera cultural.

PALABRAS CLAVE

PERIODISMO CULTURAL, PRENSA DIGITAL, REVISTAS CULTURALES, TAUROMAQUIA

LA TENSIÓN ENTRE LOS MUROS DE PAGO Y EL VALOR DE COMPARTIR LOS CONTENIDOS. PROPUESTAS INNOVADORAS PARA APROVECHAR LA RECOMENDACIÓN EN MEDIOS CON MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

José María Valero Pastor

Universidad Miguel Hernández de Elche

Los modelos de suscripción se han extendido entre los medios durante los últimos años ante la necesidad de monetizar su actividad y huir de un sistema basado en la venta de grandes volúmenes de tráfico poco cualificado. El modelo publicitario puro resulta cada vez menos rentable y suscita prácticas más cuestionables desde el punto de vista editorial, e incluso deontológico. Sin embargo, se ha detectado que el cierre total de los contenidos tras los muros de pago puede perjudicar también a los usuarios suscritos, ya que amenaza un valor añadido relevante de los contenidos periodísticos: la posibilidad de compartir las piezas más destacadas con su red de contactos. Por otro lado, limitar el acceso de los

usuarios a la propuesta de valor del medio, materializada en su oferta de contenidos, también dificulta la adquisición de nuevos suscriptores, que son incapaces de apreciar las ventajas del producto, y mucho menos generar un hábito de consumo estable. Por estos motivos, algunos de los medios de comunicación que han establecido sistemas de suscripción digital diseñan propuestas innovadoras que permiten a sus suscriptores compartir ciertas parte de su oferta, aunque sujetos a diferentes condiciones y limitaciones en función de los objetivos que persigan las compañías. Este trabajo se asienta en el análisis de contenido exploratorio que permite estudiar cinco iniciativas para capitalizar la recomendación de noticias adoptadas por organizaciones de medios destacadas en el ámbito digital: Financial Times, Quartz, The New York Times, The Athletic y El Español. Además, se realiza una entrevista en profundidad con el jefe de producto para las suscripciones de El Confidencial, José A. Navas, que aporta información de contexto sobre las fricciones en la implantación de los modelos de pago en la prensa digital española. En definitiva, se observa que los medios de comunicación con modelos de pago más maduros tienden a flexibilizar las restricciones en el acceso a sus contenidos, estableciendo modelos algorítmicos que distinguen entre sus usuarios en función de diferentes variables, como puede ser la procedencia desde enlaces de recomendación. Esta investigación aborda, por lo tanto, un tema incipiente en el ecosistema de medios español, donde estos modelos de negocio se han generalizado a partir de 2019.

PALABRAS CLAVE

CAMPAÑAS DE REFERIDOS, FUENTES DE INGRESOS, INNOVACIÓN EN PERIODISMO, MODELO DE NEGOCIO, SUSCRIPCIONES

LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DEL RTVE LAB

Celia Galera Zaragoza

Universidad Miguel Hernández de Elche

Maria Teresa Zaragoza Fuster

Universidad Miguel Hernández

A principios del año 2020, los medios de comunicación se volcaron en informar sobre una nueva enfermedad que aparecía en una ciudad china llamada Wuhan. Pese a parecer algo lejano, poco a poco esa incertidumbre e histeria fue llegando a Europa y, finalmente, el 14 de marzo de 2020, se decretó en España un estado de alarma provocado por el Covid-19.

La crisis sanitaria del Covid-19 monopolizó todos los contenidos informativos de los medios de comunicación durante todo el año. Muchos medios crearon programas y secciones especiales para informar sobre el nuevo virus y sus graves consecuencias a nivel sanitario y económico, más allá de la lucha por espectadores y lectores.

Nuestra investigación se centra en identificar cómo un medio de servicio público, como es el caso de Radio Televisión Española (RTVE), decide dar cobertura a esta crisis sin precedentes y, entre una de sus estrategias, apuesta por la innovación para ofrecer una

cobertura más completa y útil sobre esta crisis, enfocada en las necesidades informativas de la ciudadanía. Para ello, nos centramos en analizar las piezas de contenido audiovisual que empieza a publicar diariamente el laboratorio de innovación de la corporación, RTVE Lab, destinado a crear productos interactivos y nuevos formatos de perfil innovador.

A través de un estudio de caso de las piezas informativas publicadas por el RTVE Lab durante dos meses, desde la declaración del estado de alarma del país, y de una encuesta representativa de la población, comprobamos cómo RTVE Lab ejerce su función de servicio público y pone al servicio de la información herramientas de producción y distribución innovadoras para ofrecer a la ciudadanía contenidos de información útil. Con este fin, el RTVE Lab crea nuevas secciones (“Verificación”, “Consultorio”, “El Método”, “Memorial Coronavirus: Despedidas precipitadas por una pandemia” y “Coronavirus 360º”) y colabora con los departamentos de informativos de la corporación para publicar nuevos formatos informativos off y online, distribuidos tanto en las webs corporativas y las redes sociales, como en los programas de televisión. Se trata de piezas innovadoras e interactivas que, de un modo simple y participativo, consiguen ayudar a los ciudadanos ante un momento de crisis e incertidumbre y responder a sus principales dudas.

Con esta investigación comprobamos que los medios de comunicación aplican nuevas tecnologías para mejorar la función de servicio público y ofrecer información útil a la ciudadanía en casos de crisis. En este caso, el RTVE Lab crea piezas audiovisuales específicas, organizadas en nuevas secciones, que ofrecen contenidos informativos con un valor añadido al incorporar formatos y elementos innovadores y permitir la participación de los usuarios en ellos.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, INFORMACIÓN, INNOVACIÓN, RTVE LAB, SERVICIO PÚBLICO

THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES

Angel Fernandez

The New York Times es uno de los medios más influyentes del mundo en el campo del periodismo visual y multimedia. Su cobertura de distintos temas a través de “*visual stories*” y visualizaciones de datos interactivas resulta especialmente relevante, tanto por el elevado número de trabajos que publica cada año, como por la calidad periodística de los mismos. Este aspecto se refuerza aún más si tenemos en cuenta la marcada apuesta de este medio por la innovación y la búsqueda de nuevos lenguajes visuales. De hecho, las aportaciones de The New York Times en los campos del periodismo visual, multimedia y de datos han anticipado modelos narrativos, metodologías y recursos formales que posteriormente han sido empleados por medios de comunicación de todo el mundo.

Año tras año, cada mes de diciembre, el diario realiza una selección de aquellos contenidos interactivos que han resultado especialmente relevantes desde un punto de vista

periodístico, y los publica bajo el título *The Year in Visual Stories and Graphics*. Estas selecciones de trabajos ofrecen un recorrido retrospectivo de los temas que han marcado la actualidad del año que termina, a través de los mejores reportajes interactivos publicados durante el mismo. En este estudio se presentan los resultados de una revisión de estos trabajos durante los últimos cinco años, analizando los cambios más relevantes en los modelos narrativos y los recursos formales empleados en su desarrollo. Para ello, se analizan aspectos como los formatos utilizados, el tipo de recursos multimedia que incluyen o el papel que desempeñan en este tipo de propuestas la animación y la interactividad como vías de acceso a la exploración de los contenidos. Adicionalmente, se analiza también el papel que asumen en estos trabajos las narrativas digitales basadas en datos, a través de la inclusión de visualizaciones de datos e infografías interactivas.

El estudio pone de manifiesto cómo, a lo largo del período estudiado, se han consolidado distintos modelos narrativos en los que se combinan elementos característicos de la visualización de datos y de los reportajes multimedia. Estos modelos narrativos híbridos, muy próximos al concepto de *mashup*, implican no solo la reutilización de la información para crear contenidos derivados que refuerzan el valor de los datos originales, sino también una tendencia a la mezcla de lenguajes, metodologías y estructuras narrativas, con el fin de reforzar la dimensión significativa de la información.

PALABRAS CLAVE

INNOVACIÓN EN PERIODISMO, INTERACTIVIDAD, LENGUAJE MULTIMEDIA, PERIODISMO DE DATOS

ANÁLISIS DE NOTICIAS SOBRE YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Antonia Ramírez-García
Universidad de Córdoba

María Del Pilar Gutiérrez Arenas
Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Educación

Marta Gómez Moreno

Rocío Gómez Moreno

Universidad de Córdoba

El crecimiento experimentado por las redes sociales en los últimos años provoca que los medios de comunicación participen en ellas (Fondevila, 2017) y recurran a estas para configurar su propia agenda (Štetka & Hladík, 2015). Así, los periódicos digitales suelen calcular el impacto que tienen en las redes en forma de lecturas, *likes*, comentarios y comparticiones. De igual modo, los diarios empiezan a ofrecer noticias sobre celebridades integrando recursos digitales disponibles en la publicación de noticias, lo que provoca la consulta y seguimiento constante de cuentas de Instagram, YouTube y Twitter de estos personajes (Álvarez-Monsiváis, 2020).

El objetivo de investigación fue realizar un análisis exploratorio de las noticias relacionadas con YouTube o *youtubers* que aparecían en los diarios *ABC* y *El País*, así como

identificar qué tipo de variables incidía en el tipo de información vertida sobre esta temática.

Se realizó un análisis de contenido a un total de 145 publicaciones de 2019 y se aplicaron análisis estadísticos para determinar diferencias estadísticamente significativas en distintas variables (temática de información, género periodístico, soporte visual y/o audiovisual, temática del soporte, sexo de la autoría de la información, temática sobre *youtubers*).

Los análisis empleados fueron estadísticos descriptivos (porcentajes), prueba de Chi-Cuadrado, residuos tipificados, medidas simétricas (Phi, V de Cramer y Coeficiente de Contingencia) y medidas direccionales (Lamda, Tau Goodman y Kruskal y coeficiente de incertidumbre) para las diferentes variables intervinientes.

Los resultados mostraron que la temática de las informaciones publicadas en ambos periódicos se centró en repercusiones del uso de YouTube y *youtubers* concretos. Además, demostraron, al igual que Santos y Pérez (2019), que en ambos periódicos el género informativo predominaba sobre el resto. Los textos se encontraban acompañados de material gráfico en la práctica totalidad de estos, con porcentajes superiores al estudio de Santos y Pérez (2019).

En *El País* predominaba la autoría reconocida (88%) frente al 22,1% en *ABC*, lo que coincidía con Santos y Camacho (2017) y demostraba la importancia que cada medio adjudica a estas noticias.

La información ofrecida sobre los *youtubers* en *El País* se centró en temas como moda y belleza (21,3%) y música (19,7%), mientras que *ABC* focalizó en el mundo *gamer* y educación (16,1% respectivamente).

Se ha evidenciado que existen diferencias significativas entre ambos periódicos en cuanto al sexo de la autoría de las informaciones, así como entre el periódico y el sexo de la autoría y la tipología de la información vertida sobre los *youtubers*.

Las informaciones que circulan por las redes y en los medios de comunicación no son ajenas a determinados intereses por parte de quienes las difunden, a la ideología que subyace detrás y al propio autor que redacta la información. En este sentido, Van Dijk (2009), insiste en seguir estudiando sistemáticamente de la prensa, pues su influencia en la opinión pública ha quedado plenamente demostrada (Rodríguez & Haber, 2017) y sus mensajes facilitan la adopción de modelos por los lectores (Velázquez, 2016).

* Este trabajo se enmarca en ‘Alfamed’ (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D ” YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES” (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

PALABRAS CLAVE

YOUTUBE; PRENSA DIGITAL; YOUTUBERS

LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM

Gema Góngora Díaz

Universidad Complutense de Madrid

David José Lavilla Muñoz

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

La llegada de las redes sociales supuso un impacto en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con el entorno que nos rodea. El usuario ha pasado de comportarse de una manera pasiva ante los contenidos que se le ofrecían a ser el principal foco de atención y actuación frente a los mismos. Ya no vale con publicar información sin obtener respuestas, ahora el público quiere interactuar con aquello que se le presenta, dando un paso más allá y llegando incluso a generar y compartir material de utilidad de forma gratuita con la comunidad, habiéndose transformado así en un prosumer.

El engagement se ha convertido en el principal objetivo de cualquier empresa a la hora de obtener feedback y se tiende constantemente a sorprender al receptor haciéndolo participe de la información que se comparte, buscando así una relación de compromiso entre las marcas y los internautas.

En el sector del periodismo se aprecia cómo internet ha hecho frente a los formatos impresos convencionales y las redes sociales han ayudado a impulsar esta nueva forma de ofrecer noticias de actualidad. Así vemos que en el caso de Facebook y Twitter los medios de información han sabido adaptarse sin problema y han logrado obtener beneficio de dichas plataformas, pero ¿Qué pasa con Instagram?

Instagram es una red social que en pocos años incrementó rápidamente su volumen de usuarios activos de forma exponencial, suponiendo incluso una amenaza para Facebook, la red social por excelencia. Además dicha plataforma ofrece con cada actualización un mayor número de herramientas de gestión empresarial con las que obtener beneficios económicos y con las que poder potenciar la imagen de marca.

Atendiendo al ámbito periodístico dentro de Instagram comprobamos que no tuvo un comienzo triunfante ni arrollador. Basándonos en nuestro análisis de cómo los diarios El Mundo y El País hicieron uso de Instagram desde el año 2015 hasta el 2018, y teniendo en cuenta cuáles fueron las fórmulas utilizadas para generar engagement con sus seguidores, expondremos por qué es necesario reinventar el periodismo a través de ésta plataforma social.

Paralelamente se hará mención a las herramientas aún por explotar por los diarios de información a través de Instagram y propondremos nuevas fórmulas de captación e interacción de los internautas a través de dicha red social.

Por último se expondrán las posibles claves para lograr un crecimiento en el volumen de engagement mediante la creación de una relación que unifique el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo, los nuevos estilos de creación y la oferta de contenidos dentro de esta nueva era periodística.

PALABRAS CLAVE

INSTAGRAM, PERIODISMO EN INSTAGRAM, REFORMULACIÓN DE CONTENIDOS, REINVENCIÓN PERIODÍSTICA, USUARIO INTERACTIVO

NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO

Bárbara Garrido De Paiva Schlaucher

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

Iluska Coutinho

Na última década, o jornalismo audiovisual e seus profissionais têm sido colocados à prova em um mundo de extremos. O mero ato de segurar uma câmera ou o microfone se tornaram comportamento de risco diante das ameaças sofridas pelo simples, mas indispensável para o interesse público, exercício da profissão. O relato autorizado dos acontecimentos, antes monopolizado pelos meios de comunicação, passou a ser potencialmente questionado e disputado por todo e qualquer indivíduo com acesso à internet e a um celular. De iniciativas que visam a pluralidade e a democratização do acesso à informação a sujeitos e grupos que se passam por jornalistas ao se apropriarem da linguagem de telejornais a fim de divulgarem suas visões de mundo e até mesmo propagarem desinformação, os paradigmas que norteiam a construção de narrativas jornalísticas audiovisuais estão em suspenso e prestes a implodir.

Na tentativa de avançar os estudos sobre a emergência de supostas novas formas de narrar o “drama cotidiano” (Coutinho, 2012) no contexto da convergência midiática, temos como principal objetivo, no âmbito deste trabalho, revisitar criticamente conceitos, paradigmas e modelos de construção da notícia em TV/audiovisual estabelecidos até o presente momento. Este seria o primeiro passo para a construção de uma investigação futura acerca do estado atual da aplicação (ou não) destes no processo de construção das narrativas jornalísticas audiovisuais emergentes.

Para a reflexão proposta acerca do relato audiovisual dos acontecimentos no contexto da convergência de meios, analisaremos conteúdos jornalísticos audiovisuais disponibilizados no portal G1, do Grupo Globo, e no canal Mynews, no Youtube. Como recorte, estabelecemos os conteúdos produzidos nestes espaços sobre o estupro de uma criança de 10 anos de idade, que culminou na gravidez da vítima e posterior interrupção da gestação. O fato mobilizou debates nas redes sociais, foi amplamente divulgado por meio de narrativas audiovisuais e gerou protestos e conteúdos contra a realização do aborto e em defesa dos direitos de crianças e adolescentes. A escolha deste acontecimento em particular se deu em função de seu caráter factual – tendo em vista o fator tempo como valor-notícia –, do seu apelo emocional e de seu alcance e potencial de suscitar engajamento e conversações relacionadas ao tema.

Para essa análise, além da revisão de literatura e da pesquisa documental nos conteúdos audiovisuais em circulação nas redes digitais, lançamos mão da Análise da Materialidade Audiovisual, que nos possibilitaria conhecer, experimentar e identificar as especificidades da narrativa jornalística audiovisual enquanto unidade texto+som+imagem+tempo+edição (COUTINHO, 2016) (COUTINHO, 2018).

O pressuposto motor da investigação é que as realidades narradas em linguagem audiovisual, bem como o modo de contá-las jornalisticamente, estão se multiplicando, diversificando, transformando e promovendo mudanças até mesmo em modelos estabelecidos.

Nesse sentido, é urgente revisitar conceitos e investigar os modos de narrar emergentes e seus significados.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISE DA MATERIALIDADE, CONSTRUÇÃO NARRATIVA, CONVERGÊNCIA, JORNALISMO AUDIOVISUAL, PARADIGMAS DO TELEJORNALISMO

ADSO CY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

José Luis Zurita Andión
Universidad de La Laguna

Mil millones de personas se conectan cada mes a Instagram y más de 500 millones la utilizan diariamente (Matt Ahlgrem, 2021). Esta plataforma se lanzó en 2010 para compartir fotografías y vídeos con sus correspondientes comentarios. En 2012 fue comprada por Facebook y cuatro años después, en 2016, lanzó las historias o *stories* desafiando a Snapchat que ya las utilizaba con gran éxito. Estas imágenes o vídeos, que desaparecen después de 24 horas, a no ser que se elija expresamente que el contenido permanezca publicado de forma indefinida mediante historia destacada, impulsaron todavía más el ascenso vertiginoso de Instagram, tanto que 400 millones de personas ya estaban utilizando diariamente en 2018 las *stories* de Instagram, superando por mucho a las 191 millones de Snapchat (Amanda Adame, 2019). En 2017 llegaron los anuncios y hoy en día Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el marketing de empresas y marcas personales (José Ramón Sarmiento et. al., 2021).

Conscientes del empuje de las redes sociales y su interacción constante con los medios de comunicación, en 2012 se creaba en España la plataforma Dogtrack con el objetivo de rentabilizar al máximo la actividad digital de los medios de comunicación a través de cuatro áreas de negocio: Smart Publishing (plataforma para la gestión de las audiencias sociales de los medios de comunicación), Smart Promotion (inversión en redes bajo criterios de rentabilidad), Social Data (estudio de la actividad que genera la audiencia social en tiempo real) y Media Audiencia Tools (conjunto de utilidades para medios digitales de cara a ampliar la relación con las personas usuarias, enriquecer la data y generar nuevas oportunidades de negocio). Luego, en 2019, el equipo promotor impulsaba un cambio de marca gestionada por la misma mercantil con capital cien por cien español. Nacía Besoc y, orientada a medios de comunicación, y Adsoc y, a agencias y marcas. Conociendo las redes, las audiencias y la segmentación, sus promotores, Domingo Paillet y Antonio Gallo, observaron que tenían que dejar de ser sólo un centro de costes para el medio y pasar a ser una fuente de ingresos. Desarrollaron, entonces, en sintonía con la narrativa de las *stories* de Instagram, un nuevo espacio publicitario para los medios. Como resultado, Adsoc y se erigía en la primera *network* publicitaria de *stories* en medios de comunicación. En la actualidad, la empresa cuenta con un equipo de veinte profesionales que trabaja con un centenar de medios en España y Latinoamérica. Entre otros: *Los 40 Principales*, *La Razón*, *Woman*, *National Geographic*, *navarra.com*, *esports.as.com*, *Público*, *Viajar*, *Stilo*, *Ser Padres*, *El País de Cali* y *Radio Caracol*.

En la ponencia que presentamos al Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, simposio *Innovación periodística en tiempos de incertidumbre*, estudiamos este formato publicitario emplazado en una red *premium* de medios con contenidos que antes eran exclusivos de redes sociales.

REFERENCIAS:

Adame, Amanda (2019). «Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories», en *Hootsuite*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dEw317>

Ahlgrem, Matt (2021). «Estadísticas y datos de Instagram para 2020», en *Website Hosting Rating*. Recuperado de: <https://bit.ly/3sPDrQM>

Sarmiento-Guede, José Ramón y Rodríguez-Terceño, José (2020). «La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 3. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de: <https://bit.ly/31oHDeb>

PALABRAS CLAVE

ADSOSY, BESOSY, INSTAGRAM, NETWORK PUBLICITARIA, STORIES

DESENHO JORNALÍSTICO TRANSVERSAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O DESIGN DE INFORMAÇÃO DE NOTÍCIAS TRANSVERSAIS PARA SUPORTES IMPRESSOS E INTERFACES DIGITAIS

Milton Cappelletti

IADE - Universidade Europeia

Os meios de comunicação vivem o desafio de entender e tirar proveito das características e particularidades do meio digital enquanto tentam manter a relevância e o apelo comercial das suas edições impressas. Este duplo desafio reflete-se nas estratégias para o desenho de informação de conteúdos jornalísticos para estes dois diferentes suportes. Enquanto os meios impressos devem levar em consideração questões como o tamanho da página, número de páginas e número de caracteres, o desenho jornalístico para meios digitais tem em conta a hipertextualidade, interatividade, uso de conteúdos multimédia e a ubiquidade no consumo de conteúdos em diferentes ecrãs. Num contexto em que os processos de convergência e a publicação multiplataforma fazem com que um mesmo conteúdo seja lido tanto no papel como em ecrãs, faz-se necessário entender como um mesmo conteúdo deve ser organizado e apresentado tanto para um meio impresso quanto para um meio digital, de tal modo a manter uma coesão e coerência visual e aproveitar os atributos e propriedades específicas de cada suporte.

Neste sentido, este trabalho propõe o conceito de Desenho Jornalístico Transversal para entender as estratégias do desenho de informação de notícias transversais às versões digitais e impressas dos meios de comunicação. Para isto, utilizamos como objeto de estudo

os jornais portugueses Público e Expresso. A partir de uma pesquisa exploratória, faz-se uso do modelo de estrutura hipertextual isométrica e do desenho regressivo de sketching como instrumentos metodológicos para comparar os processos de convergência do desenho jornalístico das notícias para as versões impressas e digitais.

Os resultados da investigação permitiram estabelecer uma primeira aproximação ao conceito de Desenho Jornalístico Transversal a partir dos padrões, semelhanças e diferenças identificados na amostra, com a perspectiva de estabelecer um ponto de partida para a reflexão sobre o desenho de informação nos meios de comunicação na atualidade e para o aprofundamento e delimitação do conceito em futuros trabalhos.

PALABRAS CLAVE

DESIGN, DISEÑO DE INFORMACIÓN, PERIODISMO, TECNOLOGÍA

LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN

Rebeca Martín Nieto

Universidad Rey Juan Carlos

Desiré García Lázaro

Universidad Rey Juan Carlos

Ana Martín Morán

Universidad Rey Juan Carlos

INTRODUCCIÓN: La llegada y expansión del podcast en los últimos años ha supuesto una transformación para el mundo radiofónico que se ha sentido zarandeado y movilizado hacia la actualización de sus procesos, tanto en la distribución online, como en la producción de contenidos. Sellas (2008) declaraba que el podcast cubría “puntos de interés que la radio no puede satisfacer por las características y condicionantes de su oferta”. Eso parece viendo que solo en el primer semestre de 2020, con pandemia incluida, el consumo de podcast aumentó en España un 25% (Voxnest, 2020) y se espera que siga creciendo en los próximos años. Esta eclosión supone la necesidad de formar en este ámbito a los futuros profesionales y actuales estudiantes de las facultades de comunicación, el podcast va a demandar profesionales adaptados a su lenguaje y sus procesos de producción. **OBJETIVOS:** En esta comunicación pretendemos tener un acercamiento a los futuros comunicadores, actualmente estudiantes de comunicación, para conocer su relación con el podcast, su consumo y su percepción. **MÉTODO:** se diseñó un cuestionario *ad hoc* anónimo para valorar el nivel de conocimiento que tiene el alumnado del podcast y conocer qué uso hace del mismo, así como el uso del podcast durante sus estudios. En el cuestionario han participado, de formar voluntaria, un total de 163 alumnos pertenecientes a la cohorte 2020-2021 del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos. **RESULTADOS:** Entre el estudiantado se observa que hay un acercamiento mayoritario al podcast. Solo un 10% de los encuestados no lo han escuchado nunca. De los alumnos participantes, con un predominio femenino (70% son mujeres), un 22,50% ha trabajado alguna vez en radio y un 13,85% afirma que, aunque no ha trabajado en radio sí lo ha hecho en otros medios de comunicación por lo que conocen

procesos de producción mediática. Entre los contenidos que se escuchan en este formato predominan los de entretenimiento, seguido de los informativos, formativos y ficción. A pesar de que casi un 90% de los encuestados afirma haber escuchado alguna vez podcast y más de la mitad afirma estar suscrito a alguno (53%), cuando se les pregunta por la definición de podcast, las respuestas son muy variadas por lo que quedaría por aclarar qué entiende el alumnado por podcast. **CONCLUSIONES:** El acercamiento de los estudiantes al *podcasting* se ha producido a nivel usuario y cabría esperar una actualización en el proceso de formación en las facultades. Un 20,12% señala que sus profesores nunca o casi nunca han empleado este recurso en sus clases, aunque la mayoría lo valora positivamente como recurso para la capacitación de los futuros profesionales de la comunicación.

PALABRAS CLAVE

CAPACITACIÓN PROFESIONAL, COMUNICACIÓN, PÓDCAST

¿HACIA UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?: PRODUCCIÓN E INTERACCIÓN DE NOTICIAS EN TIEMPOS DE CRISIS

Francisco Javier Fernández Medina
Pontificia Universidad Católica de Chile

Según el informe del Digital News Report de 2020, en muchos países del estudio las personas están pasando menos tiempo en Facebook y más tiempo en Whatsapp e Instagram. Y aunque Facebook continúa siendo la principal fuente de noticias en redes sociales, Instagram va ganando terreno en aspectos particulares relacionados con el contenido audiovisual. En Chile, esta red se encuentra en el cuarto puesto del rating, justo después de YouTube y antes de Twitter y su principal uso ha sido dirigir la atención de la audiencia hacia contenido producido en otras plataformas, tanto analógicas (radio, TV, prensa impresa), como digitales. Sin embargo, los acontecimientos posteriores al estallido social en Chile del 18 de octubre de 2019, tematizaron el contenido de esta red social. La cobertura periodística de las demandas sociales y de las manifestaciones en las calles, algunas de las cuales fueron en extremo violentas, gatilló incluso la creación de nuevas plataformas de información, como REI Chile, desarrollada por estudiantes de periodismo buscando una propuesta que enfrentara el creciente número de noticias falseadas o fake news, o PiensaPrensa, entre otras. La convergencia de lenguajes en Instagram, les permitió a dichas plataformas tener una variedad de mensajes que incluyeron texto, imagen fija y video, combinando también en nuevas formas comunicativas, como el meme. Sobre este uso de la plataforma social para el periodismo, hay voces que apuntan a que lo expuesto allí se acerca más a la opinión y que se dirige principalmente a los sentidos, de manera de provocar la mayor cantidad de "me gusta" (likes) posibles. Otras voces, lo ven como una oportunidad, un nuevo medio de comunicación que permitiría acceder a una percepción de la realidad por parte de quienes la utilizan, incluyendo los medios tradicionales. Esta última perspectiva es la que guía este paper, para lo cual se contrastan los procesos de producción de contenidos para redes sociales de los cinco principales informativos de televisión chilenos con los de las nuevas plataformas surgidas durante el estallido social.

Se profundiza en la estructura organizativa y de producción del contenido en Instagram, así como en las prácticas tanto a nivel de reporteo como de edición periodística de las iniciativas de los medios tradicionales versus los emergentes. Con ello se espera dar pistas para enfrentar los desafíos del periodismo en un contexto social líquido, fragmentado y a la vez globalizado, en el que las redes o medios sociales se han convertido en fuente informativa.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN DIGITAL, NARRATIVA TRANSMEDIA, PERIODISMO

Redes sociales y nuevas tecnologías en Relaciones Internacionales

La complejidad del mundo actual y la digitalización que le caracteriza son elementos que marcan la trayectoria de las Relaciones Internacionales en el siglo XXI, haciendo protagonista de buena parte de su futuro a la utilización de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en esta disciplina. Desde los procesos de cooperación internacional hasta los conflictos internacionales, existen actores, legales e ilegales, que están utilizando estas herramientas para incrementar su presencia en la sociedad internacional, e influir en ella. La opinión pública internacional no se compone de los mismos elementos que hace 10 años, y sus líderes de opinión no pueden serlo sin tener una fuerte presencia en las redes sociales y un magnífico manejo de las nuevas tecnologías.

Fenómenos como la desinformación y las “fake news” están ocupando espacios en las Relaciones Internacionales que no podemos obviar en un análisis serio de la disciplina, con las consecuencias que se producen para la sociedad internacional.

El crimen organizado y el terrorismo también han encontrado una herramienta versátil y útil para sus propósitos delincuenciales tales como captación de nuevos adeptos, captación para la trata, radicalización o comisión de otros delitos contra bienes o personas a partir de la utilización continuada de nuevas tecnologías, resultando necesario un mayor desarrollo en el campo de la ciberseguridad.

Temáticas:

- Desinformación y “fake news” en las redes sociales como expresión de la política internacional.
- Ciberseguridad, crimen organizado y nuevas tecnologías.
- Aplicación de nuevas tecnologías en procesos electorales.
- Nuevas narrativas de los conflictos internacionales en las redes sociales.
- Las redes sociales como instrumento del terrorismo internacional.
- Características y tipologías del cibercrimen.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-01.** EL CAMBIO DE VALORES COMO CONSECUENCIA DEL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS SALVADOREÑOS.
Fidel Arturo López Eguizábal.
2. **PONENCIA S07-07.** LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA
Verónica Crespo. Paz Crisostomo. Jorge Juan Morante López.
3. **PONENCIA S07-08.** LA COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL GOBIERNO DE ECUADOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19, DURANTE LOS MESES MARZO/ABRIL DE 2020
Gabriela Sánchez.
4. **PONENCIA S07-84.** EL CORAZÓN IDEOLÓGICO DE UNA EMPRESA ASIÁTICA EN EL BAJÍO MEXICANO, UNA PERSPECTIVA DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL
Raquel Delgado Loza.
5. **PONENCIA S21-01.** PROPAGANDA DEL ODIO CONTRA LOS ROHINGYAS EN LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO DE FACEBOOK Y TWITTER
José Miguel Calvillo Cisneros. Antonio César Moreno Cantano.
6. **PONENCIA S21-02.** LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE LOS EXTREMISMOS QUE INFECTAN LAS RELACIONES INTERNACIONALES
Manuel José Gazapo Lapayese.
7. **PONENCIA S21-03.** EL CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL EN LA ERA DIGITAL: (RE)ADAPTACIÓN A LA CRISIS DE LA COVID-19
Concepción Anguita Olmedo. Javier Miguel Gil.
8. **PONENCIA S21-04.** EL RETO DE LA GOBERNANZA GLOBAL EN CIBERSEGURIDAD. LA GESTIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)
Concepción Anguita Olmedo. Mariano Bartolome.
9. **PONENCIA S21-05.** CHINA Y EL USO DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA DURANTE LA COVID-19:DE SOCIO ESTRATÉGICO A RIVAL SISTÉMICO
Miguel Angel Benedicto Solsona.
10. **PONENCIA S21-06.** DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y GUERRA. FUNDAMENTOS Y ORÍGENES.
María Victoria Campos Zabala.
11. **PONENCIA S21-07.** LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A LA AMENAZA HÍBRIDA EN LAS REDES SOCIALES
Juan Evangelista Pintado.
12. **PONENCIA S21-08.** LA DESINFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS Y SU INFLUENCIA. REALIDAD O PARANOIA.
Juan Evangelista Pintado.
13. **PONENCIA S21-09.** EL MOVIMIENTO ‘BLACK LIVES MATTER’ Y SU PROYECCIÓN ACTUAL EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’: ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD. EL CASO DE ‘ASI NOS VEN’
Ana María Rodríguez Álvarez.
14. **PONENCIA S21-10.** LA UNIÓN EUROPEA FRENTE ANTE EL RETO DE NEUTRALIZAR LA RETROALIMENTACIÓN VIRTUAL DE LA EXTREMA DERECHA Y EL YIHADISMO
Manuel José Gazapo Lapayese.

15. **PONENCIA S21-11.** DEL PERIODISMO PARA LA PAZ AL PERIODISMO PREVENTIVO, TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ESCENARIOS DE TRANSICIÓN EN EL POSCONFLICTO EN COLOMBIA
Javier Bernabé Fraguas. Blanca Consuelo Wynter Sarmiento.
16. **PONENCIA S21-12.** LA REVOLUCIÓN SONORA EN AMÉRICA LATINA: EL AUGE DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA PARA LA REPARACIÓN SIMBÓLICA Y EL ACTIVISMO SOCIAL
Ana María Rodríguez Álvarez.
17. **PONENCIA S21-13.** COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PAZ EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. CASO DE ESTUDIO COLOMBIA.
Javier Bernabé Fraguas. Lizbeth Inés Zabala Portillo.
18. **PONENCIA S21-14.** LA TWIPLOMACIA DE LOS WOLF WARRIORS: CÓMO SE COMPORTAN LAS AUTORIDADES CHINAS EN TWITTER
Pablo Moral .
19. **PONENCIA S21-15.** EL CONFLICTO SIRIO Y LAS REDES SOCIALES: LA IMAGEN DEL PRESIDENTE BASHAR AL-ASSAD EN TWITTER
José Manuel Moreno Mercado. Adolfo Calatrava García. Javier García-Marin.
20. **PONENCIA S21-16.** UNA APROXIMACIÓN A LA GEOPOLÍTICA MEDIÁTICA DE RUSIA: EL PAPEL DE YOUTUBE EN LA EXPANSIÓN DE LAS REDES INFORMATIVAS INTERNACIONALES DEL KREMLIN
Antonio Javier Martín Ávila.
21. **PONENCIA S21-17.** NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOLFO PÉRSICO. LA LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL MENSAJE.
Paloma González Gómez Del Miño. David Hernández Martínez.
22. **PONENCIA S21-18.** EL FENÓMENO DEL CIBERCRIMEN EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19: USOS Y HÁBITOS EN INTERNET
Javier Miguel Gil.
23. **PONENCIA S21-19.** PARA CONSEGUIR UN PROCESO SOCIO-MEDIATIZADO DE COMUNIDADES EXCLUIDAS. EL ESPACIO VIRTUAL DE LOS ALBINOS EN EGIPTO.
Sahar Talaat.

EL CAMBIO DE VALORES COMO CONSECUENCIA DEL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS SALVADOREÑOS

Fidel Arturo López Eguizábal

El consumo mediático en cada país, es de suma importancia tenerlo muy en consideración; ya que, mide el grado de cultura de un ciudadano, el grado de ocio, los valores percibidos y horas que está inmerso en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales como las redes sociales y, actualmente Tic Toc. Cada lustro o anualmente surgen nuevos medios de comunicación, la calidad y formato son otro tema a discutir. Se analiza qué hace el salvadoreño durante el día con respecto al consumo al que se ve bombardeado; gracias a las redes sociales y medios tradicionales, este último no tiene el mismo rating que cuando surgieron. La cobertura mediática también es fundamental para saber qué tipo de publicidad se estará brindando a diferentes niveles socioeconómicos, los mensajes, la propaganda, entre otros. Se pretende analizar los valores y el aprendizaje de la cultura y otros saberes que los medios de comunicación transmiten. No basta saber qué, dónde y por qué consumen tales medios. En la cultura de masas se demuestra que los medios de comunicación, al ser consumidos, transforman al ser humano, lo transculturiza y por ende, se pierden hasta los valores tradicionales. En la metodología se realizarán encuestas a diferentes públicos en el país; además de entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación. En conclusión, es importante saber si los medios de comunicación: informan, educan o culturizan y cómo son consumidos por las masas.

PALABRAS CLAVE

CULTURA, DISTRACTORES, MASAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES, REDES SOCIALES, VALORES

LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA

Verónica Crespo

Universidad CEU San Pablo

Paz Crisostomo

Jorge Juan Morante López

Universidad Complutense de Madrid

La pandemia del coronavirus produjo en las naciones la necesidad de activar mecanismos institucionales para aplicar medidas restrictivas a la población con las que frenar el avance del virus. Con el decreto del Estado de Alarma y Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública, en España y Chile, respectivamente, los Gobiernos activaron la presencia del Ejército en las calles en marzo de 2020.

Este estudio pretende comparar el *framing* y la presencia en la agenda de los medios que las Fuerzas Armadas de Chile y España han realizado durante los periodos de emergencia

sanitaria. La elección de ambos países responde a la coincidencia de temporalidad sobre los decretos de Alarma y Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública, las similitudes entre sus Fuerzas Armadas y el uso de un mismo idioma.

La investigación de perfil cuantitativo, con aportes cualitativos, se ha centrado en la revisión de los dos principales medios de comunicación impresa de Chile – La Tercera y El Mercurio- y España – El País y El Mundo-. Para acotar la investigación se centra en dos periodos: la declaración de Estado de Alarma en España y la declaración del primer Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública. La declaración de Estado de Alarma en España que corresponde a las fechas de la Operación Balmis por lo que se acotaría temporalmente esta parte de la investigación del 14 de marzo al 20 de junio del 2020. En el caso de Chile lo acotamos del 18 de marzo al 18 de junio porque corresponde a la declaración del primer Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública.

En el caso chileno, los resultados reflejan una labor de atención e información a la ciudadanía como también un especial interés de los medios de comunicación tradicionales en la labor que realizan. En el de España, las Fuerzas Armadas se ve reflejado en la prensa la actividad diaria que realizaba en labores de desinfección, control y soporte sanitario.

PALABRAS CLAVE

FUERZAS ARMADAS; CHILE; ESPAÑA; COVID-19; FRAMING

LA COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL GOBIERNO DE ECUADOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19, DURANTE LOS MESES MARZO/ABRIL DE 2020

Gabriela Sánchez

La pandemia de Covid-19 provocó el colapso de la vida como la conocíamos hasta ahora, lo que obligó a los gobiernos a adoptar medidas sanitarias, económicas, políticas y comunicativas para combatir el virus y salvaguardar a la población. El presente artículo caracteriza la Comunicación de Crisis empleada por el gobierno de Ecuador en las ruedas de prensa, entrevistas, reportajes, durante el periodo de auge de la pandemia: marzo/abril del 2020. Para ello, se analizaron 26 productos audiovisuales desde el 13 de marzo de 2020 hasta el 29 de abril de 2020, de entre ellos, 13 corresponden a medios nacionales: 8 reportajes y 5 informes a la nación realizados por el Gobierno; y, 13 corresponden a medios internacionales: 7 reportajes y 6 entrevistas.

La muestra escogida responde a imágenes y palabras que calaron en los ecuatorianos e incluso en la población internacional por, en varios casos, la crudeza con la que se trataron algunos temas, que a posterior no tuvieron respuestas claras.

Los resultados muestran un manejo caótico de la crisis, signado por la desorganización, la desarticulación entre el gobierno central y los municipios, la falta de coherencia, la impuntualidad, la carencia de liderazgo, la incapacidad para generar y seguir una estrategia clara, las imprecisiones en las estadísticas, la corrupción, y, la distancia abismal entre los discursos y la realidad.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DE CRISIS, COMUNICACIÓN DE RIESGO, COMUNICACIÓN EN PANDEMIA, COVID-19

EL CORAZÓN IDEOLÓGICO DE UNA EMPRESA ASIÁTICA EN EL BAJÍO MEXICANO, UNA PERSPECTIVA DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Raquel Delgado Loza

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Para el siguiente trabajo presentaremos el corazón ideológico de una empresa de capital japonés instalada en una ciudad del bajío mexicano. La empresa pertenece al sector manufacturero de partes automotrices. Se seleccionó debido a que las empresas de inversión extranjera directa (IED) y dicho sector forman parte de las industrias más importantes de México según la Secretaría de Economía (2021). Su presencia en las zonas industriales de las ciudades del bajío ha sido muy notable al igual que su influencia en la economía y la sociedad.

El corazón ideológico de la empresa refleja su identidad a partir de su filosofía y los valores al centro de la organización, Lakatos (1980) y Collins, J. C. y Porras, J. I. (1994). Debido a lo anterior se busca como analizar el despliegue de la filosofía de la empresa según su página principal del corporativo, y la página de Facebook de la planta local, a través de la perspectiva de la comunicación intercultural. Como base teórica para ello nos referiremos a las dimensiones culturales de Hofstede (2013), y a la teoría del Control Cultural de Bonfil Batalla (1981). Con ésta última se buscará incluir un enfoque teórico latinoamericano a la ya popular teoría occidental. La aproximación metodológica será cualitativa con uso de la descripción de las características de su comunicación intercultural, la organización y sus empleados.

Esta propuesta forma parte de un estudio de caso, en el cual se propone analizar la forma en que las empresas de IED asiáticas en la zona del bajío mexicano, organizan sus procesos administrativos, productivos y particularmente los culturales. El análisis se centrará en descubrir los procesos de comunicación organizacional en relación a las distintas culturas presentes en su interior, y cómo estas constituyen la organización. A las bases teóricas anteriormente mencionadas, se le agregan la teoría de hibridación cultural de García Canclini (2018). Por medio de la observación y descripción de las características de la organización y sus empleados, y de cómo se lleva a cabo la comunicación utilizando la teoría del actor e interfaz social de Long (2001), se buscará sentar las bases para el mayor uso de las teorías latinoamericanas de comunicación intercultural. Consideraremos algunos conceptos de globalización que han dado pie a la creciente inserción de las empresas de IED localmente, adecuando nuestra visión al contexto latinoamericano pretendemos tomar en cuenta factores que influyen nuestra sociedad como la colonialidad.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL, CORAZÓN IDEOLÓGICO, IED

PROPAGANDA DEL ODIOS CONTRA LOS ROHINGYAS EN LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO DE FACEBOOK Y TWITTER

José Miguel Calvillo Cisneros
Universidad Complutense de Madrid
Antonio César Moreno Cantano
Universidad Complutense de Madrid

En la reciente obra de Sarah Kreps, *Social Media and International Relations* (2020), se resaltaba, una vez más, el potencial que las Redes Sociales adoptan en la actualidad para impulsar políticas del odio y miedo contra una colectividad, una raza u otro país. En línea a estos postulados, la ONU denunció en marzo de 2018 que *Facebook* se había convertido en un instrumento de primera magnitud para difundir publicaciones, imágenes y comentarios violentos hacia los rohingyas en Myanmar. A raíz de este suceso, aparecieron relevantes investigaciones, como *Hatebook*, de la agencia *Reuters*, que mostraban infinidad de ejemplos de estas prácticas, en especial procedentes de grupos ultranacionalistas budistas como el *Movimiento 969* y *Ma Ba Tha*, liderados por el monje Ashin Wirathu. En el presente texto profundizaremos en este fenómeno a través de la revisión bibliográfica de destacadas obras y artículos, así como la búsqueda en otras plataformas online, como *Twitter*, a través de filtros con palabras claves como «Rohingya-Cleansing-Muslims-ARSA-Myanmar-Aung San Suu Kyi-Ma Ba Tha-Wirathu». Todo ello bajo un prisma metodológico holístico que combine el Periodismo Cultural, la Propaganda y las Relaciones Internacionales. Como resultado preliminar podemos avanzar la pervivencia de muchos estereotipos negativos contra esta minoría musulmana en las redes sociales, que se acompaña de una simplificación de las crisis rohingya en los medios occidentales.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, FACEBOOK, MYANMAR, ODIOS, PROPAGANDA, ROHINGYAS, TWITTER

LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE LOS EXTREMISMOS QUE INFECTAN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Manuel José Gazapo Lapayese
Doctor en Relaciones Internacionales & Director del International Security Observatory

La ponencia "Las redes sociales como vehículo de los extremismos que infectan las relaciones internacionales" y su correspondiente capítulo escrito, tienen como objeto de estudio la forma en la que internet se ha constituido como un nuevo escenario de conflicto, donde se enfrentan de manera directa e indirecta los diferentes actores que conforman la sociedad internacional.

Dentro de la multitud de sujetos presentes en la actual arena política internacional, los terroristas y los grupos extremistas bélicos tienen cada vez más presencia en la dimensión virtual que constituye internet. Tanto es así, que podemos afirmar que sus miembros se sienten más cómodos actuando en el seno de las redes sociales, que gran parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de los Estados Occidentales.

El incremento de la polarización política, el aumento de las brechas socio-económicas y la expansión de la incertidumbre social a nivel global, han traído consigo una preocupante acentuación de la radicalización de jóvenes a manos de terroristas de etiología yihadista y a manos de organizaciones de extrema derecha. Un ejemplo de ello serían las altas cifras de adolescentes captados tanto por Daesh y Al Qaeda, como por organizaciones supremacistas como Movimiento Imperial Ruso, C14, The Base, Atomwaffen Division, Proud Boys o Centuria.

Tanto los yihadistas como los supremacistas blancos, aprovechan la falta de identidad, la frustración social y la sensación de abandono socioeconómico y sociopolítico para incrementar sus comunidades y simpatizantes. El análisis de la Web 2.0 demuestra que los dinamizadores de contenidos de la extrema derecha y del yihadismo, utilizan las redes sociales para inocular una especie de cóctel de salvación existencialista que gira en torno a la integración en una organización terrorista, donde aquellos jóvenes faltos de identidad encontrarán una trascendencia grupal que dará sentido a su vida.

Esta situación, que puede acabar por debilitar y desafiar los principios sociales y de derecho sobre los que se sustenta la sociedad democrática internacional contemporánea, exige el desarrollo de un análisis científico que no sólo desgrane la existente relación simbiótica entre el terrorismo de etiología yihadista y el terrorismo supremacista, sino que también exponga qué mejoras deben implementarse en las plataformas de internet para que éstas dejen de ser un caladero para los extremistas bélicos y los yihadistas.

PALABRAS CLAVE

EXTREMISMOS, INTERNET, REDES SOCIALES, SEGURIDAD, TERRORISMO

EL CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL EN LA ERA DIGITAL: (RE)ADAPTACIÓN A LA CRISIS DE LA COVID-19

Concepción Anguita Olmedo
Universidad Complutense de Madrid
Javier Miguel Gil
Universidad Complutense de Madrid

La expansión de la pandemia mundial de SARS-CoV-2 ha tenido un impacto global difícilmente previsible tan sólo un año antes. Más allá de las consecuencias exclusivamente sanitarias, que se ha cobrado miles de vidas en todo el mundo, el coronavirus ha generado nuevas dinámicas en la Sociedad Internacional, obligando a los distintos gobiernos nacionales y a los organismos de gobernanza regionales a centrar sus esfuerzos en hacer frente a la pandemia en distintos ámbitos (económico, político o social).

No sólo los Estados han tenido que adaptarse a un escenario de total incertidumbre, sino que otros actores no estatales que participan también de las dinámicas de las Relaciones Internacionales se han visto forzados a adaptarse a una situación excepcional, nos referimos al crimen organizado transnacional (COT) como actor ilegal.

Hasta la fecha, las restricciones en la movilidad ha sido la medida más visible y generalizada para hacer frente al avance de la pandemia, ocasionando importantes cambios en la forma de operar de estos grupos criminales. En primer lugar, las limitaciones de movilidad han impactado directamente en las estructuras operativas de estas organizaciones ilícitas, debido al cierre de fronteras, lo que ha provocado la suspensión de las cadenas internacionales de suministros. En segundo lugar, se han detectado implicaciones en la oferta y la demanda de determinados productos, como los narcóticos. Así mismo, ciertos análisis apuntan que la demanda de droga cayó en algunos de los principales mercados mundiales, por ejemplo, en Estados Unidos, lo que habría provocado un aumento de la violencia entre grupos, en gran medida, por la disputa de unos mercados más reducidos. En tercer lugar, se ha observado la influencia de la pandemia en la gobernanza de determinadas organizaciones criminales, principalmente en la región de América Latina.

También en la Unión Europea, los grupos del crimen organizado se han adaptado rápidamente a esta nueva situación. Entre las principales actividades delictivas detectadas durante la pandemia, EUROPOL destaca el fraude, la venta de productos falsificados y de baja calidad (muchos de ellos relacionados con material sanitario), la producción de droga y su distribución, el cibercrimen o la explotación de menores a través de Internet.

Como muestran estas dos últimas actividades, en un contexto de limitación de la movilidad, el ciberespacio (en el que se incluyen las redes sociales, las aplicaciones de comunicación, así como *la Dark Web*), se convierte en uno de los principales instrumentos utilizados por las organizaciones criminales, como canal de comunicación interno y externo y para cometer los delitos.

Por todo ello, el presente estudio tiene como objetivo general analizar los cambios que la COVID-19 ha comportado en el crimen organizado transnacional durante el año 2020. Para ello, nos centraremos en el análisis de las regiones de América Latina y Europa, en gran medida debido la internacionalización y dependencia de los grupos que operan en estos mercados, y realizaremos una comparativa entre ambas regiones para determinar los elementos comunes y diferenciadores en esta situación de excepcionalidad. A este análisis, incorporaremos el entorno digital como un elemento central utilizado por el crimen organizado para conseguir sus objetivos criminales.

PALABRAS CLAVE

AMÉRICA LATINA, CIBERESPACIO, CORONAVIRUS, COVID-19, CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL, UNIÓN EUROPEA

EL RETO DE LA GOBERNANZA GLOBAL EN CIBERSEGURIDAD. LA GESTIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)

Concepción Anguita Olmedo
Universidad Complutense de Madrid
Mariano Bartolome

Colegio Interamericano de Defensa (CID) / Inter American Defense College (IADC)

A lo largo de los últimos tres lustros se ha observado un constante incremento de la importancia de la ciberseguridad, concepto en evolución que tiene como campo de estudio las amenazas y los riesgos que se plantean en el ciberespacio. En este proceso, desempeñó un papel central la agresión cibernética sufrida por Estonia en el año 2007, acontecimiento que sirvió para que los Estados tomaran conciencia de su vulnerabilidad y empezaran a considerar una amenaza a su seguridad los eventos generados y desplegados en ese entorno virtual.

Las amenazas y los riesgos originados en el ciberespacio abarcan un amplio espectro de formatos e intensidades, pudiendo fluctuar entre meros incidentes y nítidos ataques. Los ciberincidentes consisten en eventos de seguridad que comprometen la integridad, confiabilidad y disponibilidad de un activo de información. Los ciberataques, por su parte, son acciones maliciosas que pueden causar lesión o muerte a personas, además de daños o destrucción material. En ambos casos, los blancos de las acciones no se limitan a Estados, sino que también se incluyen las sociedades, las empresas y las economías.

A pesar de los esfuerzos desarrollados en el plano internacional, las medidas adoptadas han sido muy dispares. Desde Naciones Unidas aún no ha sido posible adoptar una Convención sobre Ciberseguridad de alcance global. A pesar de esta carencia, que claramente afecta de forma negativa a las posibilidades de cooperación en este campo, se han registrado importantes iniciativas por parte de diferentes organismos multilaterales, de alcance regional o global, incluso dentro del Sistema de Naciones Unidas. Estos organismos han articulado esfuerzos con otros actores no estatales en un intento por configurar mecanismos de gobernanza, pero solo han abordado algunos aspectos específicos de la ciberseguridad.

Precisamente, los mecanismos de gobernanza globales y regionales se configuran como elementos claves para combatir de manera efectiva las amenazas y riesgos que surgen y se despliegan en el ciberespacio. Su funcionamiento permite, a través de un enfoque proactivo e integral de la ciberseguridad, alcanzar importantes niveles de eficiencia en materia preventiva, respecto a actores tanto estatales como no estatales.

Con estas premisas, los objetivos del presente estudio consisten, en primer lugar, en analizar la evolución de las amenazas cibernéticas y cómo afectan a la seguridad de los Estados. En segundo lugar, partiendo del concepto de gobernanza, determinar los principales esfuerzos realizados en el plano global para afrontar las vulnerabilidades a las que está expuesto el ciberespacio, tomando como referente las principales organizaciones multilaterales. Y, por último, analizar la gestión realizada por la Unión Europea (UE) y la Organización de Estados Americanos (OEA) en las cuestiones de ciberseguridad, con lo que se podrá determinar el grado de desarrollo en este ámbito y en qué aspectos es

necesario ampliar los esfuerzos. Sin duda, la Estrategia de Ciberseguridad (2020) aprobada por la UE y otras medidas como la Directiva Network and Information Security (NIS) para la protección de su espacio cibernético pueden convertirse en un referente para la creación de una arquitectura de seguridad mundial. En este mismo sentido, la OEA ha priorizado sus esfuerzos en el desarrollo integral de capacidades (humanas, técnicas, legales, de procedimiento, etc.) de ciberseguridad por parte de los países miembros, identificando como resultado final deseado la implementación de Estrategias nacionales de Ciberseguridad integrales.

PALABRAS CLAVE

AMENAZAS, CIBERESPACIO, CIBERSEGURIDAD, GOBERNANZA, ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS, UNIÓN EUROPEA

CHINA Y EL USO DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA DURANTE LA COVID-19: DE SOCIO ESTRATÉGICO A RIVAL SISTÉMICO

Miguel Angel Benedicto Solsona

Profesor Relaciones Internacionales UCM y UEM

El crecimiento económico de China no ha conllevado una transición hacia la democracia, el Estado de derecho y el respeto a las minorías. Desde 2012 Beijing juega un nuevo papel más asertivo en política exterior que incluso le permite intentar establecer sus reglas del juego en zonas como Europa. Para conseguirlo, China ha utilizado las redes sociales durante la Covid-19 con el fin de mejorar su imagen e imponer un modelo alternativo de gobernanza a través del sharp power.

Objetivo: analizar el uso de la desinformación de China a través de las redes sociales en Europa en la primera etapa de la pandemia

Marco teórico: análisis del concepto de soft power de Josep Nye que en manos de China se convierte en Sharp power durante la crisis del coronavirus con la utilización de la diplomacia de las mascarillas y la del guerrero lobo por parte de sus funcionarios en el exterior.

Metodología: análisis del twitter del Ministerio de Exteriores de China entre enero y abril de 2020, de los informes del Servicio Exterior de la UE y del panel Hamilton 2.0

Discusión: Ante la inacción y división en la UE al inicio de la crisis el coronavirus, países como China aprovecharon para lanzar una estrategia de diplomacia pública con el fin de mejorar su imagen e imponer su relato. Italia o los Balcanes recibieron información manipulada sobre el coronavirus de actores cercanos a Beijing.

Conclusiones: China ya no solo censura las críticas, sino que utiliza instrumentos de desinformación y teorías de la conspiración para mejorar su imagen en el exterior. La proactividad de los funcionarios chinos en las redes sociales y medios de comunicación al inicio

de la Covid-19 señalan su intención de promover su modelo de gobernanza en contraposición a democracias como las europeas. Beijing ha pasado de ser un socio estratégico a un rival sistémico para la UE, lo que ha obligado a esta última a cambiar su relación naive con el gigante asiático

PALABRAS CLAVE

CHINA, DESINFORMACIÓN, SHARP POWER, TWITTER, UE

DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y GUERRA. FUNDAMENTOS Y ORÍGENES

María Victoria Campos Zabala
Universidad Rey Juan Carlos

Los fenómenos de desinformación y propaganda han formado parte de los conflictos desde los orígenes de la humanidad. Desde el inicio de un conflicto se pueden observar elementos dirigidos a la confusión del contrario para influir en la toma de decisiones. Este mecanismo se incrementa cuando el conflicto deriva en el uso de las armas, momento en el que se dificulta la distinción entre información y propaganda a favor de ésta última. Los canales empleados para su difusión han ido desde los muros de la antigua Roma hasta las actuales redes sociales, pasando por todo tipo de panfletos, libelos, carteles, programas y espacios de radio y televisión. Medios de comunicación tradicionales y nuevos han servido y sirven a intereses desconocidos por la mayoría de los ciudadanos ajenos al entramado propagandista y desinformativo. Lo interesante es que muchos de estos medios tan siquiera son conscientes de la utilización que se está dando de sus contenidos, de la interpretación última de sus mensajes quedando a merced de receptores expuestos al juego de una opinión pública volátil, desinformada e influenciada. Esa opinión pública amenazada es la base de los actuales sistemas democráticos que han de tomar decisiones en no pocas ocasiones carentes de criterio objetivo por no haber contado con fuentes de información adecuadas, esto es, contrastadas y verificadas.

En el presente trabajo, por una parte, se destacan algunos de los principales hitos históricos donde queda patente el empleo de todos estos instrumentos para la consecución de objetivos de los actores implicados. Por otro lado, se realiza una revisión conceptual clásica de los términos relacionados con el engaño. La hipótesis central que se defiende es que tanto el fenómeno de desinformación como el de propaganda no son novedosos ni ajenos a los acontecimientos actuales. Las nuevas tecnologías adquieren un relevante protagonismo en el empleo de estos mecanismos de manipulación donde las redes sociales alcanzan especial protagonismo por la capacidad de difusión y viralización de contenidos. Únicamente han variado los canales para el ejercicio de la manipulación informativa con todo lo que ello implica para las sociedades democráticas quedando la opinión pública amenazada y debilitada.

Se realizará un recorrido histórico por momentos donde ha sido evidente el empleo de estas técnicas de confusión. Se recogerán los fundamentos y el origen de fenómenos que

con diferentes fines continúan formando parte de las operaciones de influencia más empleadas en la historia.

PALABRAS CLAVE

DECEPCIÓN, DESINFORMACIÓN, GUERRA, OPERACIONES DE INFLUENCIA, OPINIÓN PÚBLICA, PROPAGANDA

LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A LA AMENAZA HÍBRIDA EN LAS REDES SOCIALES

Juan Evangelista Pintado

Universidad Complutense de Madrid

Vivimos un momento especialmente sensible causado por la pandemia provocada por la COVID-19, donde el fenómeno de la desinformación ha florecido y multiplicado su ambición, generando una "infodemia" que entorpece la toma de decisiones y genera turbulencias tanto en las relaciones internas como en las relaciones internacionales, sin embargo, la desinformación no es un elemento nuevo y ya en la época de Sun Tzu (siglo V a.d.C.) se utilizaba el engaño como elemento primordial de la guerra. La palabra desinformación se incluye por primera vez en el Diccionario de la Lengua Rusa (1949), como "desinformatzia", donde se definía como "la acción de inducir al error por medio de informaciones falsas", refiriéndose a una de las medidas activas que la Unión Soviética utilizaba dentro de sus estrategias de guerra y consolidación del régimen comunista.

Las sociedades han evolucionado y del mismo modo lo han hecho los conflictos, que actualmente se desarrollan en la denominada "zona gris", una zona nebulosa que se sitúa entre la paz y el conflicto abierto, donde las actuaciones tienen pocas repercusiones desde el punto de vista del derecho de los conflictos armados, principalmente por la dificultad de atribución. Las actuaciones en esta zona tienen múltiples formas, pero en la mayoría de los casos van encaminadas a minar las capacidades del enemigo provocando la desestabilización, la polarización y destruyéndolo desde dentro sin necesidad de empuñar un arma.

Una de las formas de actuación incorporadas dentro de esta zona gris es la desinformación, un elemento esencial que contribuye a generar el caos en las sociedades, a hacerlas más vulnerables y a limitar su capacidad democrática y sus instituciones, llegando a influir en su solvencia a la hora de decidir, por medio de la interferencia en sus procesos democráticos.

La desinformación ha ido evolucionando con la sociedad de la información y mientras que en los años de la guerra fría una campaña de desinformación requería de meses de desarrollo y su alcance era muy limitado, actualmente las redes sociales y la amplificación a través del periodismo "apresurado" se han convertido en canales perfectos para una difusión amplia que permite llegar a millones de personas en un corto espacio de tiempo.

La Unión Europea ha tomado conciencia de la magnitud del problema y ya desde 2015 ha venido dando los primeros pasos para tratar de una forma multidisciplinar y global el problema, intentando involucrar a todos los actores que pudieran intervenir en la solución. Inicialmente la preocupación se centró en la influencia de este fenómeno en sus miembros del este y el efecto que la vecina Rusia pudiera tener sobre ellos y posteriormente esta preocupación se ha extendido de forma más global. Para llevar a cabo esta tarea ha desarrollado determinados mecanismos dirigidos a contener o limitar el efecto de este fenómeno y gran parte de estos mecanismos han ido enfocados a las redes sociales como elemento esencial en este nuevo escenario de "ubicuidad des/informativa".

En esta ponencia se efectuará una revisión de los medios utilizados por la UE para luchar contra la desinformación en las redes sociales y los frutos obtenidos a partir de la puesta en práctica de estas medidas, analizando su repercusión en el fin deseado y su evolución para acomodarse a nuevas necesidades o retos.

Para finalizar, se establecerán unas conclusiones que permitan dirigir la mirada a una nueva orientación de estas medidas o la incorporación de nuevas fórmulas que limiten el efecto de la desinformación en las sociedades democráticas manteniendo el derecho a la libertad de expresión y evitando la censura.

PALABRAS CLAVE

AMENAZA HÍBRIDA, DESINFORMACIÓN, REDES SOCIALES

LA DESINFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS Y SU INFLUENCIA. REALIDAD O PARANOIA

Juan Evangelista Pintado

Universidad Complutense de Madrid

Vivimos tiempos convulsos, repletos de incertidumbres donde la desinformación campa a sus anchas y se extiende de forma vertiginosa, procedente de fuentes externas e internas y donde las dificultades legales de atribución impiden avanzar en el conocimiento de sus mecanismos, actores y entramado. Estos elementos actúan en un terreno ausente de legislación que les permite moverse bordeando la legalidad y amparados en muchos casos en la libertad de expresión que predomina en el espacio de los países democráticos.

La influencia de los distintos actores resulta difícil de medir, pero se puede apreciar un aumento de la polarización y la crispación con solo echar un vistazo a las redes sociales, donde cualquier actuación, cualquier decisión política o cualquier acuerdo es motivo de vergonzosos ataques dialécticos entre "adversarios", que enterraron hace mucho tiempo el decoro y los buenos modales. Más complicado aún es encontrar certitud en las continuas advertencias y acusaciones sobre las injerencias de determinados estados en los asuntos internos de otros, dentro de las estrategias incluidas en lo que se denominan amenazas híbridas.

Mucho se ha dicho y escrito sobre la posibilidad de que Rusia se encontrara detrás de ciertas campañas de desinformación en procesos que han sido vitales para el desarrollo geopolítico actual y las relaciones internacionales, como puede ser la salida de Reino Unido de la Unión Europea (Brexit), las elecciones de 2016 en EE. UU. o incluso el referéndum soberanista en Cataluña de 2017, sin embargo, poco ha podido ser probado de forma fehaciente y aunque existen indicios, nada es concluyente. Tampoco es posible aseverar que estas campañas de desinformación hayan constituido un factor determinante para el desenlace de los procesos citados anteriormente.

La interferencia de determinados estados o actores externos en los asuntos internos de otros países constituye un ataque grave de su soberanía que debe ser investigado y sobre todo monitorizado para evitar situaciones que pudieran comprometer el devenir de estos estados y sus relaciones. En este entorno, la labor de monitorización de las redes sociales, donde nacen y discurren las principales campañas de desinformación, es esencial para limitar la desestabilización y la polarización extrema de las sociedades.

En esta ponencia se abordará la revisión de los principales eventos de supuesta injerencia externa a través de la desinformación introducida en redes sociales en los últimos años y la posibilidad de que su difusión haya sido determinante en el desenlace de estos eventos, por medio de limitados estudios de caso que permitan dar un poco de luz al papel de estas campañas de desinformación y su alcance.

Finalizaremos esta ponencia con las conclusiones sobre los efectos de las campañas de desinformación externas en los eventos analizados y la respuesta a la dicotomía entre realidad o paranoia asociada a los temores que suscitan estas actuaciones en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, INJERENCIAS, REDES SOCIALES

EL MOVIMIENTO ‘BLACK LIVES MATTER’ Y SU PROYECCIÓN ACTUAL EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’: ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD. EL CASO DE ‘ASI NOS VEN’

Ana María Rodríguez Álvarez

El 25 de mayo de 2020 la historia volvía a repetirse. George Floyd , un afroestadounidense de 46 años, murió tras ser arrestado por la policía en la ciudad de Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. Este acontecimiento desató una **OLA DE INDIGNACIÓN Y PROTESTAS** a lo largo del planeta en contra del racismo y la discriminación. Desde entonces, el movimiento ‘Black Lives Matter ’ ha vuelto a estar en el ojo del huracán.

No obstante, el origen de esta movilización no se remonta al verano de 2020, sino que coincide con el auge de redes sociales como Facebook o Instagram y la aparición del **HASHTAG #BLACKLIVESMATTER**, después de que George Zimmerman fuera absuelto por la muerte de un joven afroamericano en Florida.

Tras las distintas protestas que tuvieron lugar en distintas partes del mundo en 2020, Netflix decidió sumarse a la lucha contra el racismo, creando la categoría 'Black Lives Matter', que engloba **MÁS DE 40 TÍTULOS** –desde documentales hasta series de ciencia ficción– que invitan a reflexionar sobre esta problemática.

Las plataformas de 'streaming' como HBO, Filmin o Amazon Prime se han convertido en un **NUEVO ESCENARIO DE ACTIVISMO SOCIAL**. La aparición de este tipo de narrativas han generado espacios de auto-representación que han ido más allá de lo establecido hasta el momento y han invitado a millones de personas a reflexionar sobre la manera en la cual el racismo y la discriminación actúan en nuestra sociedad.

A través del análisis de **LA SERIE 'ASÍ NOS VEN'**, estrenada un año antes de la muerte de Floyd, este artículo pretende hacer un acercamiento a la manera en la que estas producciones **INFLUYEN EN LA OPINIÓN PÚBLICA**.

Así, tras hacer un breve recorrido por algunos de los momentos en la historia en los cuales la industria cinematográfica se ha convertido en el altavoz de distintos movimientos sociales, esta breve investigación pretende examinar la forma en la que las **NUEVAS NARRATIVAS REPRESENTAN LAS DEMANDAS DE ESTE MOVIMIENTO**, así cómo analizar el impacto que este tipo de series tienen en la actual sociedad internacional.

PALABRAS CLAVE

BLACK LIVES MATTER, DISCRIMINACIÓN, NETFLIX, NUEVAS NARRATIVAS, PLATAFORMAS STREAMING, RACISMO

LA UNIÓN EUROPEA FRENTE ANTE EL RETO DE NEUTRALIZAR LA RETROALIMENTACIÓN VIRTUAL DE LA EXTREMA DERECHA Y EL YIHADISMO

Manuel José Gazapo Lapayese
Doctor en Relaciones Internacionales &

Director del International Security Observatory

Desde los atentados de Al Qaeda contra el Pentágono y las Torres Gemelas, en EEUU, en 2001, hasta los ataques de Daesh en Francia, Viena, Mozambique y Malasia en 2020 y 2021, las investigaciones y publicaciones científicas de mayor impacto han situado su foco de atención en la forma en la que Bin Laden, Al Baghdadi o Abdal-Rahman al-Mawla han usado internet, en general, y las redes sociales, en particular, para construir, expandir y difundir sus ideologías extremistas. Eso ha provocado que la Unión Europea y el resto de actores de la sociedad internacional se esforzaran en elaborar un amplio abanico de medidas jurídicas para combatir la expansión de la ideología yihadista en el plano físico y virtual.

El problema derivado de esto, es que la atención recibida por los actos de violencia yihadista ha opacado otra serie de fenómenos igualmente preocupantes, como es el caso del extremismo supremacista blanco. Hasta que los atentados cometidos por movimientos neonazis no han ocupado las portadas de medios de comunicación, gran parte de los

Estados Miembros de la Unión Europea no consideraron al terrorismo de extrema derecha una amenaza real.

Ahora, la Unión Europea tiene el reto de reaccionar y responder con contundencia e inteligencia a la consolidación de la extrema derecha y al resurgir de la amenaza yihadista, dos fenómenos que convergen y se retroalimentan material y virtualmente a pesar de sus evidentes diferencias.

La Unión Europea y los Estados Miembros que la conforman deben alcanzar la voluntad política suficiente como para aplicar con contundencia la legislación vigente. Pero no sólo eso, también deben, por un lado, suprimir todos los sitios web que amparen o justifiquen ideologías yihadistas o supremacistas y, por otro lado, exigir a los proveedores de internet y a las grandes compañías como Google, Facebook, Microsoft y Twitter, una colaboración seria y real en materia de seguridad digital para prevenir la expansión de contenidos extremistas.

Si no se reacciona adecuadamente, las redes sociales se acabarán conformando como una atmósfera tóxica de la cual puede derivar un grave seísmo securitario que resquebraje el equilibrio del proyecto europeo.

PALABRAS CLAVE

INTERNET, LEGISLACIÓN, SEGURIDAD, TERRORISMO, UNIÓN EUROPEA

DEL PERIODISMO PARA LA PAZ AL PERIODISMO PREVENTIVO, TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ESCENARIOS DE TRANSICIÓN EN EL POSCONFLICTO EN COLOMBIA

Javier Bernabé Fraguas

Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la Universidad Complutense de Madrid

Blanca Consuelo Wynter Sarmiento

Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU

Desde la firma del Acuerdo de Paz entre la extinta guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno encabezado por el expresidente Juan Manuel Santos, la sociedad colombiana ha emprendido con dificultad un proceso de reconstrucción del tejido social, perdón y reconciliación en un contexto polarizado por discursos de odio.

Los medios de comunicación no generalistas han asumido mayoritariamente un papel determinante en Colombia frente a la información relacionada con el proceso de reinserción y retorno a la vida civil de los excombatientes. Este tipo de medios ha presentado unas realidades alejadas de las que mostraban los medios masivos, con un saldo social que, en algunas regiones del país, ha aportado elementos interesantes para la reconstrucción de las comunidades afectadas por la violencia, transformando su práctica periodística.

En esta ponencia, y en el texto posterior, se analizan las coberturas mediáticas de diversos medios de comunicación colombianos no generalistas, comunitarios en algunos casos, localizadas en el período posterior al Acuerdo de Paz, ubicado entre 2016 y 2020. El análisis determinó diversos grupos de conclusiones, entre los que destacan:

1. que la información realizada por los medios generalistas colombianos era completamente diferente a la de los medios no generalistas y/o comunitarios;
2. que la información ofrecida por estos medios, superando un período inicial de periodismo de denuncia, e incluso del periodismo para la paz, llegó a responder a los parámetros del periodismo preventivo. Con esa manera de hacer información estos medios aportaron elementos esenciales a las comunidades en las que se desarrollaron.

Por lo tanto, una parte importante de las conclusiones incide en la idea de que la información sobre conflictos, en este caso el conflicto armado colombiano, se puede hacer aplicando dinámicas diferentes a las convencionales y a las que emplean la mayoría de los medios generalistas. Y que parte de esas dinámicas aportan a la sociedad que vive el conflicto, y desde la sociedad que vive el conflicto, elementos claves para su desarrollo y su reconstrucción pacífica.

Algunos medios de comunicación alternativos o comunitarios, asentados especialmente en los territorios con mayor impacto del conflicto armado, asumieron una responsabilidad ética durante el proceso de transición, presentando nuevos tipos contenidos que han permitido a las comunidades (re)conocer su pasado y su presente saliendo de la alineación de los contenidos masivos de los medios generalistas. Gracias a ejercicios polifónicos se evidenciaron nuevos relatos que, en oposición a la información mediatizada, constituyeron la posibilidad de promover la reconciliación y fortalecer el tejido social; esto se hizo con dinámicas de resiliencia construidas a través de la difusión de contenidos que presentaban las nuevas dimensiones de la realidad en el postconflicto más allá de las agendas hegemónicas.

Para todo lo anterior la utilización de nuevas tecnologías y, en algunos casos, de redes sociales, ha sido fundamental. Este tipo de coberturas promueven, especialmente en el entorno digital, procesos organizativos que desembocan en el ciberactivismo. Esos procesos se caracterizan por la confrontación directa frente a dinámicas de desinformación, deslegitimación de las élites que se perciben como desiguales por los ciudadanos y por la articulación de descontentos, que finalmente promueven movilizaciones digitales e inclusive presenciales adoptando la causa de la paz, la verdad y la memoria.

Estos medios han creado nuevos contenidos permitiendo el reconocimiento de todos los actores del conflicto, incluso promoviendo la reescritura de capítulos de la historia nacional que solamente se comprendían desde una versión estatizada, deshumanizadora del contexto. Todo ello ha permitido encontrar nuevos elementos para comprender las raíces del conflicto armado en el país, especialmente aquellas que han sido invisibilizadas históricamente y que, sin lugar a duda, hacen parte del panorama completo de la realidad nacional colombiana.

PALABRAS CLAVE

AMÉRICA LATINA, COMUNICACIÓN INTERNACIONAL, PERIODISMO PARA LA PAZ, PERIODISMO PREVENTIVO, POSCONFLICTO COLOMBIANO

LA REVOLUCIÓN SONORA EN AMÉRICA LATINA: EL AUGE DEL PODCAST COMO HERRAMIENTA PARA LA REPARACIÓN SIMBÓLICA Y EL ACTIVISMO SOCIAL

Ana María Rodríguez Álvarez

El auge de los podcasts, en la segunda década del siglo XXI, ha supuesto una vía de escape para la sociedad a los problemas sociales, políticos y económicos del momento. En los últimos años han ido apareciendo nuevos formatos que se han adaptado a la actual realidad social en América Latina. Uno de ellos ha sido el podcasting, utilizado por decenas de personas para recuperar historias del pasado y reparar simbólicamente a las víctimas de conflictos como, por ejemplo, el de Colombia.

Durante la última década del siglo XX, activistas y líderes políticos comenzaron a trabajar para combatir cualquier violación de Derechos Humanos que se produjera en el mundo. Todos estos acontecimientos provocaron que la sociedad se preguntara sobre qué hacer durante los períodos de transición de todos aquellos países que en su pasado habían sufrido algún crimen de guerra.

En 2006, Louise Arbour, la por aquel entonces Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos dio las primeras pinceladas de lo que más tarde se convertiría en lo que conocemos como justicia transicional; un concepto que, entre otros elementos, habla de lo que hoy se conoce como reparación simbólica, entendida como el proceso de reconocer los daños sufridos durante el conflicto y de dignificación de las víctimas. Es en este último apartado donde los podcasts han empezado a jugar un rol fundamental.

Así, las nuevas plataformas como Spotify o Apple Podcast se han convertido en un nuevo escenario de activismo social que ha favorecido la aparición de nuevas narrativas, capaces de reparar simbólicamente el daño sufrido en determinados países de América Latina en las últimas décadas.

Tras hacer un breve recorrido explicativo por la evolución de este tipo de formatos en la región, esta investigación pretende analizar la manera en la que estas narrativas influyen en los procesos de justicia transicional de países como Colombia o Chile y reflexionar sobre cómo el podcasting ha cambiado la manera de entender el activismo social en América Latina.

PALABRAS CLAVE

ACTIVISMO POLÍTICO Y SOCIAL, AMÉRICA LATINA, JUSTICIA TRANSICIONAL, NUEVAS NARRATIVAS, PÓDCAST, REPARACIÓN SIMBÓLICA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PAZ EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. CASO DE ESTUDIO COLOMBIA

Javier Bernabé Fraguas

Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la Universidad Complutense de Madrid

Lizbeth Inés Zabala Portillo

Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU

Los conflictos internacionales, armados o no, tienen diversos actores como protagonistas en todas sus fases: comienzo, desarrollo, finalización y posconflicto. Uno de los grupos de actores que menos se tiene en cuenta suele ser el formado por las entidades locales con ánimo de lucro (empresas) o sin él (ONG); y en muchos casos intentan aportar elementos muy valiosos sobre todo en el momento del posconflicto y de la reconstrucción de la sociedad a la que pertenecen, desde múltiples facetas.

Esas aportaciones se hacen desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o desde la Responsabilidad Social Organizacional (RSO), como menciona Navarro (2012); dependiendo del tipo de entidades que estemos considerando: solamente empresas, corporaciones, o un espectro mucho más amplio de entidades. En cualquier caso, a través de esa responsabilidad pretenden que sus actividades tengan repercusiones positivas para la sociedad en la que viven.

El conflicto colombiano no ha sido una excepción, y hay un buen número de entidades, de todos los tipos mencionados, que han aportado elementos positivos al complicado posconflicto que sigue viviendo el país desde los cambios sociales, políticos y económicos que han surgido a partir del proceso de paz.

Por ello cada día la comunicación corporativa toma más relevancia, pues no sólo permite posicionar una marca de cualquier empresa o institución, sino que desde ella se encuentran elementos que permiten crear confianza que, como lo define Viñarás (2015), es “la percepción, la imagen o la reputación, y otros conceptos relacionados, están en la mente del individuo...”, creando lazos no sólo con los consumidores y stakeholders, sino con la ciudadanía en general, trabajando de pos de una mejor calidad de vida, y que hoy día se considera como uno de los activos más valiosos para cualquier empresa. Esto debe establecerse como prioritario en la estrategia de comunicación y en el marco de la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, la investigación que aquí presentamos parte del uso de la comunicación como herramienta fundamental para que las entidades mencionadas realicen esas aportaciones a la sociedad colombiana en el momento de posconflicto, y del uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales para difundir sus mensajes y aportaciones.

PALABRAS CLAVE

AMÉRICA LATINA, COMUNICACION CORPORATIVA INTERNACIONAL, COMUNICACIÓN INTERNACIONAL, POSCONFLICTO COLOMBIANO

LA TWIPLOMACIA DE LOS WOLF WARRIORS: CÓMO SE COMPORTAN LAS AUTORIDADES CHINAS EN TWITTER

Pablo Moral

Universidad Pablo de Olavide

En los últimos dos años más de un centenar de diplomáticos chinos se han abierto una cuenta en Twitter, a pesar de que esta red social está censurada en China. Dos momentos han marcado esta irrupción: la intensificación de las protestas en Hong Kong, en verano de 2019, y la pandemia de la covid-19, a lo largo de 2020. El aparente carácter combativo, la compenetración y la enérgica actividad de estas cuentas han hecho que algunos analistas occidentales califiquen este estilo como la *diplomacia los Wolf Warriors*, haciendo referencia a una popular película china de acción.

Esta comunicación propone un estudio cuantitativo basado en técnicas de minería de textos del comportamiento de los diplomáticos e instituciones chinas en Twitter durante la pandemia de la covid-19. Para ello, se utilizará una muestra compuesta por más de 150.000 tuits de 160 cuentas chinas, incluyendo instituciones verificadas, embajadores, embajadas, cónsules y otras autoridades. El marco temporal del estudio abarca del 1 de enero al 11 de septiembre de 2020, coincidiendo esta última fecha con los primeros seis meses desde que la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia. El objetivo de la investigación es identificar los principales patrones de comportamiento de las cuentas seleccionadas en Twitter.

Los resultados iniciales de la investigación revelan que las cuentas de los diplomáticos chinos tuitean con mayor frecuencia que las de los otros países y alinean su contenido con el de los medios oficiales del Gobierno chino. Su actividad está condicionada por los acontecimientos políticos y sociales tanto dentro como fuera de China, y aquellos que afectan a su principal rival geopolítico, Estados Unidos, adquieren especial relevancia. La acción de estas cuentas es coherente con los intereses estratégicos de Pekín: promueven una imagen benévola del Gobierno chino y de sus aliados, tratan de socavar la imagen de los adversarios internacionales y reaccionan decididamente cuando la reputación internacional del Gobierno chino está en juego. Para ello, adaptan su contenido a las distintas audiencias receptoras y participan en las conversaciones de mayor tendencia. Además, los patrones de difusión concuerdan con la jerarquía de la diplomacia china; las cuentas más influyentes son las de mayor rango: las autoridades del ministerio de asuntos exteriores. En conclusión, las evidencias confirman la coordinación de los contenidos difundidos y muestran que si bien el estilo combativo existe y es acusado en determinados contextos, no es la norma entre estas cuentas, que mayoritariamente tuitean contenido positivo y no beligerante.

PALABRAS CLAVE

CHINA, COVID-19, DIPLOMACIA PÚBLICA, PROPAGANDA, TWITTER

EL CONFLICTO SIRIO Y LAS REDES SOCIALES: LA IMAGEN DEL PRESIDENTE BASHAR AL-ASSAD EN TWITTER

José Manuel Moreno Mercado

Universidad de Granada

Adolfo Calatrava García

Javier García-Marin

Universidad de Granada

La guerra civil siria perdura ya más de diez años en los que según las diversas fuentes ya han muerto más de 300.000 personas. El conflicto encuentra su origen en las sucesivas protestas que se extendieron por la región MENA conocidas como la Primavera Árabe. Tanto en las protestas de la oposición que iniciaron el conflicto civil, en el mismo conflicto, como en las diferentes iniciativas internacionales para acabar con el este, la figura del presidente Bashar al-Assad es uno de los elementos principales. Para la oposición es, sin duda, un dictador cuya presencia es un escollo para la pacificación, para los partidarios del régimen es una figura fundamental en la lucha contra el terrorismo y el respeto a la diversidad confesional de Siria.

Durante el primer periodo de la guerra los medios de comunicación europeos mostraron una imagen cruel y sádica del presidente sirio que lleva en el poder desde el año 2000, tras la muerte de su padre Hafez al-Assad. Este proceso de demonización ha sido similar a los casos de Saddam Hussein en Irak o Slobodan Milosevic en Serbia. No obstante, a medida que el conflicto ha ido desarrollándose se ha ido asumiendo la hipótesis de que el régimen no solo no será derrocado, sino que Bashar al-Assad puede ser un actor fundamental en la reconstrucción del país. En este sentido, las piezas editoriales donde Assad es protagonista han ido decayendo progresivamente. La construcción de las imágenes en las opiniones públicas se presenta como un fenómeno de las relaciones internacionales al que cada vez se le da más importancia.

El objetivo de esta ponencia es ver si los discursos en torno a la figura del mandatario sirio en Twitter han sufrido comportamientos similares a los de la prensa. Para ello, utilizaremos una estrategia metodológica mixta. Por un lado, se aplicará un análisis automatizado para analizar grandes volúmenes de información a través de la llamada minería de texto. En otras palabras, trasladar datos eminentemente cualitativos (en este caso palabras) a cuantitativos. Por otro lado, se realizará un análisis simple de frecuencias para ver qué términos asociados al presidente sirio tienen más peso y cómo se comportan estos durante el desarrollo del conflicto. Además, se aplicará un análisis de sentimiento sobre la muestra de tweets para poder tener una visión global y empírica de un fenómeno que ha experimentado más aseveraciones que comprobaciones empíricas. Los análisis de contenido están arrojando resultados óptimos en estudios de redes sociales y son un buen termómetro para medir el comportamiento de los usuarios ante temas políticos.

En definitiva, la presente investigación pretende poner de manifiesto la importancia y utilidad de las técnicas propias de la ciencia computacional a los estudios de relaciones internacionales en un contexto de alta digitalización.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, CIENCIA COMPUTACIONAL, CONFLICTO SIRIO, OPINIÓN PÚBLICA

UNA APROXIMACIÓN A LA GEOPOLÍTICA MEDIÁTICA DE RUSIA: EL PAPEL DE YOUTUBE EN LA EXPANSIÓN DE LAS REDES INFORMATIVAS INTERNACIONALES DEL KREMLIN

Antonio Javier Martín Ávila
Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

La estrategia emprendida por Rusia en las últimas décadas para reposicionar y recuperar su influencia internacional se ha apoyado en tácticas como la exportación de recursos energéticos, el fortalecimiento de la industria militar, o el equilibrio de los flujos informativos, tradicionalmente dominados por las industrias mediático-culturales de Occidente. En relación a esta última maniobra, el Kremlin ha invertido miles de millones de rublos en la creación de nuevas redes internacionales de comunicación que defienden la imagen del país en el mundo.

De este modo, la Administración Putin ha profundizado en lo que denominamos *geopolítica mediática*: la expansión geográfica y planificada de ideas políticas a través de los medios de comunicación y otras industrias culturales, ya sean de ámbito local o internacional. Y para obtener un mayor éxito, las compañías informativas controladas por Moscú orientadas al exterior se han valido de las herramientas digitales y las redes sociales que triunfan masivamente en todo el mundo.

OBJETIVOS

De un modo general, esta comunicación pretende conocer cuál ha sido el papel de la plataforma especializada en contenido audiovisual: *Youtube*, en el éxito de las redes de información internacional propiedad del Estado ruso.

De forma más concreta, nos interesa profundizar en la relación comercial de la red informativa *RT* y *Youtube*.

METODOLOGÍA

Nuestro trabajo atiende a los fundamentos de la investigación cualitativa: recopilación, clasificación y análisis de documentos en formatos físico y digital. Para la consecución de la información, acudiremos a fuentes primarias como artículos de prensa y entrevistas; y también a fuentes secundarias, sobre todo a páginas y plataformas web, artículos académicos y publicaciones especializadas.

El trabajo atenderá a los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, siempre desde el punto de vista del análisis estructural, el cual nos permitirá acercarnos más fielmente al conjunto de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que giran en torno al tema propuesto, y lo dotan de significado en un mundo global e interconectado.

En definitiva, nos proponemos identificar un fenómeno concreto, describirlo, explorarlo, y explicarlo, para, finalmente, concluirlo.

RESULTADOS

Youtube es una herramienta fundamental para los medios internacionales controlados por el Estado ruso, y sin esta plataforma, no sería posible entender el triunfo de la red de noticias *RT*. Precisamente por ello, el Gobierno estadounidense ha obligado a Alphabet – matriz de *Youtube*– a limitar la viralización de los vídeos de *RT* tras el empeoramiento de las relaciones entre Occidente y el eje Rusia-China.

DISCUSIÓN

De acuerdo con lo anterior, nos cuestionamos si los principios del liberalismo económico sobre los que se apoya el basamento ideológico de Estados Unidos son ignorados por la propia Administración norteamericana cuando, por ejemplo, limita mediante presiones la colaboración comercial entre *Youtube* y *RT*.

CONCLUSIONES

Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo episodio de la batalla comunicativa que libran Estados Unidos y Europa con los nuevos centros de poder mundial por el mantenimiento del dominio de los flujos de información internacional.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, GEOPOLITICA, INTERNET, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, RELACIONES INTERNACIONALES, YOUTUBE

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOLFO PÉRSICO. LA LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL MENSAJE

Paloma González Gómez Del Miño
Universidad Complutense de Madrid
David Hernández Martínez
Universidad Camilo José Cela

La región del golfo Pérsico está inmersa en un proceso de intensas transformaciones políticas y sociales en los últimos diez años. Las nuevas formas de comunicación son reflejo de los cambios y tensiones que ocurren en los países de la zona. Las redes sociales se convierten en un espacio central del debate y discusión donde rivalizan los mensajes reivindicativos, revolucionarios y contestarios frente al discurso oficial de los regímenes y agentes gubernamentales. Cada vez más ciudadanos utilizan distintas plataformas y servicios para informarse, comunicarse y lanzar mensajes contrarios a la propaganda oficial. Sin embargo, las instituciones estatales también intentan reforzar su control sobre este tipo de medios y monopolizar el mensaje.

El trabajo realiza una investigación comparativa entre los países del golfo Pérsico analizando la relevancia de las nuevas formas de comunicación y redes sociales, así como

valorando su incidencia en la evolución política y social de los países. Las hipótesis centrales del artículo son que las nuevas formas de comunicación y redes sociales no son solo reflejo de las transformaciones que están teniendo lugar en la zona, sino que además son elementos que condicionan progresivamente las circunstancias internas y las dinámicas regionales. En este sentido, las nuevas formas de comunicación y redes sociales concentran gran parte de los intereses a las luchas de poder e influencia política.

El trabajo explica exhaustivamente como es necesario aproximarse a esta esfera de información y comunicación para conocer la realidad cambiante del golfo Pérsico. Los principales temas políticos y sociales que marcan el presente de estos países y la región, así como el escenario en el corto y medio plazo, ya están presentes en los espacios circunscritos a las redes sociales. Existe una patente polarización y competición por hacerse con el liderazgo y supremacía del mensaje en estas vías comunicativas. Una nueva crisis, revuelta o conflicto puede producirse a partir del contenido que comience a difundirse, por eso, es tan importante conocer y examinar su impacto en la zona.

PALABRAS CLAVE

CENSURA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, DESINFORMACIÓN, GOLFO PÉRSICO, REDES SOCIALES

EL FENÓMENO DEL CIBERCRIMEN EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19: USOS Y HÁBITOS EN INTERNET

Javier Miguel Gil

Universidad Complutense de Madrid

La pandemia de la COVID-19 ha generado una situación excepcional cuyas consecuencias se reflejan en prácticamente todos los ámbitos de la Sociedad Internacional. La política, la economía, la educación, el comercio, el transporte, la educación, todo se ha visto condicionado por la imparable expansión del virus a lo largo del año 2020.

En este contexto de incertidumbre, los gobiernos nacionales decretaron una serie de medidas para hacer frente a la expansión del coronavirus, principalmente a través de distintos mecanismos que limitaban la movilidad de sus ciudadanos, como fue el caso de los confinamientos domiciliarios. Ante esta situación, los ciudadanos encontraron en el ciberespacio un ámbito a través del cuál intentar continuar con sus actividades diarias (como, por ejemplo, mantener el contacto social y familiar, realizar actividades de ocio, continuar con sus obligaciones laborales o hacer un seguimiento de la propia evolución de la pandemia) convirtiéndose Internet en una ventana a la realidad.

Sin embargo, esta dependencia digital es anterior a la pandemia. A principios del año 2020, más de la mitad de la población mundial estaba conectada a Internet. Millones de dispositivos se conectan cada año a la Red y entran en nuestros hogares, desde smartphones, ordenadores, tablets hasta el conjunto de dispositivos que se incorporan al *Internet of Things*. La digitalización de todos los sectores de nuestras sociedades es una realidad

que ofrece enormes oportunidades como se ha mostrado durante la pandemia, pero también genera nuevos retos.

En las primeras fases de los confinamientos domiciliarios empezaron a surgir noticias relacionadas con un incremento de las actividades delictivas en Internet, es decir, del fenómeno que habitualmente definimos como cibercrimen y, según INTERPOL, durante la pandemia la ciberdelincuencia se ha multiplicado en todo el mundo. En los últimos años, los delitos informáticos no han parado de crecer y actualmente representan uno de los principales retos a la seguridad internacional. Según la empresa de seguridad informática McAfee, en un informe de 2020 estima que el cibercrimen tuvo un coste para la economía mundial cercano al billón de dólares.

La presente ponencia, así como su posterior publicación, tiene como objetivo realizar una aproximación al fenómeno del cibercrimen en el contexto de la COVID-19 y de las restricciones en la movilidad de los ciudadanos. Se analiza si el confinamiento domiciliario de millones de personas y el aumento del uso de Internet pudo crear nuevas oportunidades para el cibercrimen. Para ello, se realiza un análisis de la evolución del interés de los ciudadanos en las cuestiones relativas al coronavirus a través de las búsquedas que los usuarios realizaron en Google, con el objetivo de determinar si éste interés pudo generar nuevas oportunidades para los ciberdelincuentes. Unos resultados preliminares señalan que las inquietudes que los ciudadanos trasladaron del entorno físico al digital pudo servir de gancho y generar nuevas oportunidades para el cibercrimen.

PALABRAS CLAVE

CIBERCRIMEN, CORONAVIRUS, COVID-19, DELITOS INFORMÁTICOS, INTERNET

PARA CONSEGUIR UN PROCESO SOCIO-MEDIATIZADO DE COMUNIDADES EXCLUIDAS. EL ESPACIO VIRTUAL DE LOS ALBINOS EN EGIPTO

Sahar Talaat

Future University in Egypt – FUE Depto. Political Mass Media (PMM).

El concepto de exclusión, inclusión e integración en el proceso hiper- dinámico de los grupos en las redes sociales incita la idea de ofrecer un esquema para medir, visualizar y diseñar una visión socio-cultural distinta sobre las actitudes sociales de las comunidades menos favoritas. Por eso, es necesario entender las condiciones, las practicas sociales y los pensamientos de las comunidades marginalizadas en la sociedad egipcia como la comunidad de los Albinos.

Los albinos se consideran como comunidad excluida. Se sienten observados como un grupo especial desconocido para la mayoría de la población. Enfrentan varias circunstancias sociales que limitan sus sentimientos de penetración homogénea en la sociedad.

Utilizamos en este estudio el método integrador para medir las distintas características socio- culturales desde el punto de la inclusión/ exclusión e integración en la esfera mediática de las redes sociales.

En esta investigación nos centramos sobre analizar el papel de las redes sociales de esta comunidad para entender sus interacciones para-sociales y sus practicas en la sociedad local. Estudiar los elementos de sus mensajes interactivos en sus grupos que influyen el proceso mediático en red y proyecta sus condiciones personales; nos indica unos factores desconocidos para muchos. Intentamos cuestionar el mecanismo mediático de esta comunidad, como desarrollan una cohesión, unidad y comparten sus experiencias en los espacios virtuales/ reales relacionados con la sociedad. Es un experimento que quiere contribuir a descubrir las partes desconocidas de una de las comunidades marginalizadas.

PALABRAS CLAVE

COMUNIDADES MARGINALIZADAS, COMUNIDADES VIRTUALES, EXCLUSIÓN SOCIAL, INCLUSIÓN, INTEGRACION

La comunicación del cambio climático en tiempos de la imagen, más allá de Youtube

La influencia de las TIC en la sociedad del conocimiento es más que evidente, las formas de comunicar, de relacionarse, de trabajar e incluso de política. De la misma forma la interrelación entre las TIC y la educación ha ido en aumento en los últimos años, y especialmente en 2020.

Las TIC y la educación ambiental no podría ser diferente, así desde principios de siglo se ha utilizado el vídeo como elemento de información y de conocimiento, internet a través de las páginas webs y el aprendizaje virtual (Ferrerías, Calvo y Rodrigo-Cano, 2019), y en los últimos años a través de las redes sociales (Calvo, Ferrerías y Rodrigo-Cano, 2020) y de los videojuegos (Ouariachi, Olvera, & Gutiérrez, 2017).

El vídeo en línea en general y Youtube en particular no es una novedad ya que en los últimos años se ha posicionado a la cabeza de las redes sociales audiovisuales (Gil, 2017) y se ha erigido como un elemento fundamental para el aprendizaje especialmente durante la pandemia provocada por el coronavirus y el confinamiento en España entre los meses de marzo y junio de 2020.

Algunos ejemplos como el canal de Youtube de CEDREAC o el del colectivo de educación ambiental #EA26 están realizando excelentes procesos de difusión y comunicación para hacer frente al cambio climático.

Más allá de Youtube y también a través de la imagen encontramos otras aplicaciones como Twitch o Instagram como elementos fundamentales para la comunicación del cambio climático y sus procesos de adaptación y mitigación.

Temáticas

- Prácticas creativas para la mitigación y la adaptación del cambio climático
- Elementos de éxito en la creación y difusión de contenidos para la comunicación del cambio climático.
- Movimientos sociales en red a través de la imagen como elementos para hacer frente al cambio climático.
- Características y tipologías de los contenidos de los canales de imagen: Youtube, Instagram, Twitch para la comunicación del cambio climático.
- Otras redes sociales como elementos para la comunicación del cambio climático y la educación ambiental.
- La comunicación de la adaptación y mitigación del cambio climático
- La comunicación de las movilizaciones juveniles por el clima y de Greta Thunberg como fenómeno para la comunicación

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-03.** CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
Jessica Paola Mantilla Salgado.
2. **PONENCIA S22-01.** GRETA THUNBERG COMO ICONO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO: MENCIONES A LA ACTIVISTA EN TWITTER
Mari Carmen Erviti Ilundáin. Ana Belén Martínez García. Pablo Urruchi. Bienvenido León Anguiano.
3. **PONENCIA S22-02.** ¿DIFUNDIENDO CONOCIMIENTOS? LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO DEL C40 CITIES
Xira Ruiz Campillo.
4. **PONENCIA S22-03.** RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN VINCULADA A TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1961-2012
Jose Maria Torrens Calleja.
5. **PONENCIA S22-04.** LA DESINFORMACIÓN SOBRE SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN REDES SOCIALES.
Daniel Rodrigo Cano. María José Del Río Álvarez.
6. **PONENCIA S22-05.** CLIMATE CHANGE REPRESENTATION ON THE INSTAGRAM PROFILES OF THE SPANISH PRESS
Valentina Laferrara. Santiago Javier Justel Vázquez. Josep Lluís Micó Sanz.
7. **PONENCIA S22-06.** LA MEJORA CONTINUA DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA EXPERIENCIA DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA
Gemma Teso Alonso. Juan Antonio Gaitán Moya. Jose Luis Piñuel Raigada.
8. **PONENCIA S22-07.** BOOSTING ENVIRONMENTAL AWARENESS FROM AN ACTION-ORIENTED BEHAVIOUR IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING AND LINGUISTIC ATTITUDES
Isabel Núñez Vázquez. Rafael Crismán-Pérez.
9. **PONENCIA S22-08.** LA COMUNICACIÓN DE LA CRISIS CLIMÁTICA EN TIEMPOS DE LA CRISIS SANITARIA
Rogelio Fernández Reyes.

CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Jessica Paola Mantilla Salgado

Universidad de Cadiz / Universidad Técnica del Norte Unidad de Educación en línea

La Amazonía, con 7,4 millones de km² y un área continental terráquea de 4,9%, es considerada el pulmón del planeta, por su riqueza medioambiental que, por poner un ejemplo, contribuye con el 20% del agua dulce del globo. Su cuenca, incluye a países como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela. La Amazonía ecuatoriana, en este contexto, representa únicamente el 2% de su cuenca es considerado como uno de los países de mayor biodiversidad del mundo.

A lo largo de un siglo han existido diversas miradas relacionadas a la Amazonía ecuatoriana. Ese discurso, inicialmente, estuvo abocado en la literatura y en la pintura, en la época del romanticismo a finales del XIX. Antes, en la colonia, los territorios fueron entendidos desde un ámbito inhóspito y proclive a la evangelización. Con el “boom” petrolero, llegó también la llamada colonización y la idea de progreso. En este contexto, los medios de comunicación habrían construido un discurso que variaría según los intereses en disputa.

El objeto de estudio, a través del análisis de contenido de las publicaciones Ecuador Infinito, CONFENAIE y diario El País, tiene como propósito conocer si la comunicación cumple roles en la transformación social y participativa de las comunidades o es un instrumento de prácticas que buscan un “desarrollo” sustentado en la idea de “progreso” bajo una lógica economicista, en una de las zonas más sensibles del planeta.

PALABRAS CLAVE

AMAZONÍA, DESARROLLO, ECUADOR, IMAGINARIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GRETA THUNBERG COMO ICONO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO: MENCIONES A LA ACTIVISTA EN TWITTER

Mari Carmen Erviti Ilundáin
Universidad de Navarra
Ana Belén Martínez García
Universidad de Navarra
Pablo Urruchi
Bienvenido León Anguiano

INTRODUCCIÓN

La comunicación del cambio climático ha adquirido en los últimos años un empuje inesperado de la mano de la joven activista Greta Thunberg y su mensaje de que se deben implementar medidas urgentes para evitar el colapso planetario (Thackeray et al., 2020). Su hábil despliegue de estrategias retóricas ha tenido un impacto en la esfera pública, sobre todo en las redes sociales, en las que cuenta con numerosos seguidores y otros tantos detractores (Vavilov, 2019; Martínez García, 2020; Skilbeck, 2020). Thunberg saltó a la fama el 20 de agosto de 2018 porque inició la primera huelga escolar por el clima, sentando las bases de un movimiento juvenil de ámbito mundial y convirtiéndose en icono de la lucha contra el cambio climático (Belam, 2019).

OBJETIVOS

Conocer la relevancia de las menciones a Greta Thunberg en la red de microblogging Twitter y analizar su vinculación a los términos “climate change”, “climate crisis” y “climate emergency”, así como la concienciación y el sentimiento expresados en los tweets que mencionan a la joven activista.

METODOLOGÍA

En este trabajo presentamos un estudio de las menciones a Greta Thunberg encontradas en 105684 tweets, difundidos entre el 20 de noviembre de 2019 y el 25 de enero de 2020, que contienen alguno de los siguientes términos de búsqueda (en inglés): “climate change”, “climate crisis”; “climate emergency”. Analizamos el volumen de tweets para cada término, medimos la concienciación y los sentimientos asociados a cada tweet. Asimismo, utilizamos el análisis estadístico para valorar en qué medida Greta Thunberg contribuye a la conversación del cambio climático utilizando los términos “climate crisis” y “climate emergency”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Greta Thunberg es la persona más mencionada en la muestra y, en gran medida, los tweets que la citan utilizan el término “climate crisis”. Los tweets que se refieren a ella son mayoritariamente neutrales respecto a la concienciación y muestran un predominio de sentimientos negativos.

CONCLUSIONES

Concluimos que Greta Thunberg ha jugado un papel importante en el uso cada vez mayor del término "climate crisis", aunque no ocurre lo mismo en el caso de "climate emergency". Se requieren ulteriores estudios para profundizar en la concienciación y el sentimiento de los tweets que la mencionan.

PALABRAS CLAVE

CLIMATE CHANGE, CLIMATE CRISIS, CLIMATE EMERGENCY, CONCIENCIACIÓN, GRETA THUNBERG, SENTIMIENTO., TWITTER

¿DIFUNDIENDO CONOCIMIENTOS? LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO DEL C40 CITIES

Xira Ruiz Campillo

Dep. Relaciones Internacionales e Historia Global,

Universidad Complutense de Madrid

La movilización de las ciudades en el ámbito de la sostenibilidad y la gobernanza ambiental se ha canalizado especialmente a través de redes municipales transnacionales (RMT) como ICLEI, la Alianza Climática, C40 Cities o el Pacto de Alcaldes de la UE, las dos primeras creadas al inicio de los 90 y las dos últimas en 2005 y 2008 respectivamente. Estas redes han dejado claro el creciente poder que tienen las ciudades para visibilizar los problemas transnacionales y para implementar políticas activas y responsables para abordarlos. Además de ser una forma de acceder a recursos, experiencia técnica y conocimiento para afrontar problemas locales que tienen una dimensión internacional, la participación en las RMT puede verse como una evidencia del creciente interés de las ciudades por tener un rol en la gobernanza global y ganar prestigio y liderazgo en la acción climática.

La comunicación plantea cómo el grupo C40 Cities, del que forman parte 97 de las ciudades más grandes del mundo, se comunica a través de Youtube. Así, la comunicación examina y clasifica parte de los vídeos que C40 Cities ha subido a esta plataforma con el fin de conocer la imagen que de sí misma está proyectando, los tipos de vídeos que prioriza, su duración y el número de visualizaciones de cada uno de ellos.

Para realizar este estudio se han clasificado todos los vídeos de las listas de reproducción subidos por C40 Cities (hasta finales de febrero de 2021). En total, se ha examinado la temática, duración y número de visualizaciones de 313 vídeos.

La mayoría de los vídeos informan de eventos que ha celebrado la organización, como conferencias de alcaldes, encuentros para impulsar el papel de la mujer en la acción climática o la financiación. Las entrevistas cortas a alcaldes durante la celebración de las conferencias también son habituales. Otros vídeos tratan sobre herramientas que facilitan la medición de los gases de efecto invernadero en las ciudades.

Desde una óptica constructivista, la comunicación a través de Youtube podría estar contribuyendo a la difusión de conocimientos y al aprendizaje, pero a un público muy limitado, teniendo en cuenta el número de visualizaciones (solo 19 de los vídeos examinados tiene más de mil visualizaciones, mientras que 119 vídeos cuentan con menos de cien visualizaciones).

Entre las conclusiones preliminares obtenidas se observa una comunicación cuya audiencia parecen ser otras ciudades o un público muy especializado, perdiendo así la oportunidad C40 Cities de llegar a más personas y de promover a mayor escala todas las acciones que se están implementando desde las ciudades.

PALABRAS CLAVE

C40 CITIES, CAMBIO CLIMÁTICO, CIUDADES, REDES MUNICIPALES TRANSNACIONALES

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN VINCULADA A TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1961-2012

Jose Maria Torrens Calleja
Escuela de Turismo de Baleares ETB

El artículo analiza los sucesos referentes a inundaciones, lluvias torrenciales y vendavales que afectan a la zona de estudio, la ciudad de Barcelona, en el período de la serie comprendido entre los años 1961 y 2012. La metodología utilizada se estructura a partir de la recopilación de noticias aparecidas en la prensa local, y el análisis de datos provenientes de series climáticas. Los resultados obtenidos suponen enlazar la perspectiva de la realidad climática, objeto del estudio científico, y la percepción de la sociedad, a partir de los datos de los medios de comunicación. Se concluye que existe una distorsión entre los valores de los registros meteorológicos y el impacto que dichos fenómenos provocan en la población, reflejados en la prensa.

PALABRAS CLAVE

CLIMA, PRECIPITACIONES, PRENSA

LA DESINFORMACIÓN SOBRE SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN REDES SOCIALES

Daniel Rodrigo Cano
María José Del Río Álvarez
Distrito Sanitario Huelva Costa del Servicio Andaluz de Salud

Las redes sociales y algunos medios de comunicación se han convertido en espacio más utilizado para difundir noticias falsas. Es especialmente significativo el uso de plataformas de vídeo como Youtube o Twitch para la divulgación de bulos y fakenews, además, en tiempos de pandemia, estas plataformas han aumentado la producción tanto de vídeos como de canales, especialmente en temas de salud y cambio climático.

En esta investigación se han recopilado los vídeos de las plataformas de Youtube y Twitch que han realizado divulgación de bulos y fakenews sobre salud y cambio climático en el periodo entre la determinación del estado de alarma en España y el final del confinamiento. El análisis de los vídeos permite identificar qué bulos han sido más reiterados, con qué capacidad de divulgación y en qué momentos se han realizado.

En una primera aproximación se puede concluir que las redes sociales son el espacio más adecuado para la difusión de noticias falsas, que es necesario establecer procesos comunicativos en salud y cambio climático y que los medios tienen la obligación de denunciar esta situación.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO CLIMÁTICO, COMUNICACIÓN, SALUD

CLIMATE CHANGE REPRESENTATION ON THE INSTAGRAM PROFILES OF THE SPANISH PRESS

Valentina Laferrara

Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (Universidad Ramon Llull)

Santiago Javier Justel Vázquez

Josep Lluís Micó Sanz

Climate change is one of the greatest threats to humanity. Scientists have warned that the negative impact of this phenomenon will intensify over the years (Figueres et al., 2017) with potentially irreversible consequences (UN, 2019). Governments must take urgent action to address the climate emergency and citizens must increase their commitment to the environment. The media have a fundamental role in this regard. Media coverage of the phenomenon has proven to be capable of influencing the climate change policy agenda (Carmichael and Brulle, 2016). Furthermore, although it does not generate immediate transformations in citizens' perception of the public risk posed by climate change (Leiserowitz, 2006), it contributes to raise public awareness (Moser, 2010) and provides useful information to deal with the situation (Martínez Garza and Herranz de la Casa, 2019). It is a challenge for the media to report on this phenomenon (Keller et al., 2019) since it is a novel and complex topic compared to the other topics they usually cover in the society section (Frank, 2019; Boykoff and Boykoff, 2007). Challenges increase when they operate in digital spaces as they have to deal with a vastly different editorial logic from the traditional one (Paulussen, Harder and Johnson, 2018). A growing number of people is using these platforms as sources of information, with Instagram being one of the social networks that has grown the most in recent years. A third of the 36% of the world's population that uses this social network chooses it to stay informed. From 2018 to the present, the number of users using it for this purpose has doubled and is expected to overtake Twitter by 2021 (Reuters Institute News Report, 2020). The above scenario motivates the present contribution, which is guided by the following research questions: RQ1) To what extent does the media cover climate change content on Instagram?; RQ2) What is the journalistic treatment of climate change content in terms of genre, subject matter, source

of information and geographical coverage?; RQ3) What sentiment do publications reflect on climate change as an environmental concern: do they admit it, deny it or are they neutral? To answer these questions, this contribution studies the content on climate change published on the Instagram profiles of the four newspapers with the highest number of daily readers in Spain (AIMC, 2020), a country that has committed to actively participate in the promotion of a critical awareness of the environment, adopting the commitments set out in the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). It focuses on the newspapers *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC*. Data collection has been carried out using the constructed week technique, which captures the variation of content published by a newspaper in a weekly social media cycle (Kim et al., 2018). The collection periods range from 10-16 December 2018, 21-27 January 2019, 18-24 February 2019, 10-16 December 2019, 21-27 January 2020 and 18-24 February 2020. This means a total of 42 collection days and 961 publications, of which 201 correspond to *El País*, 219 to *El Mundo*, 239 to *La Vanguardia* and 302 to *ABC*.

PALABRAS CLAVE

CLIMATE CHANGE, INSTAGRAM, MEDIA, NEWS, SOCIAL MEDIA

LA MEJORA CONTINUA DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA EXPERIENCIA DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA

Gemma Teso Alonso

Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Juan Antonio Gaitán Moya

Jose Luis Piñuel Raigada

Catedrático Emérito, U. Complutense de Madrid

El Observatorio de la comunicación mediática del cambio climático en España ha emitido dos informes en 2019 y 2020 respectivamente. En ambos informes se examina la comunicación del cambio climático en relación con los principios del Decálogo para comunicar el cambio climático en los medios, elaborado en 2018 y firmado por más de 80 medios de comunicación en España (Disponible en: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico>). En ambos informes se recoge también el diagnóstico que los profesionales de los medios y otros expertos de distintos perfiles realizan sobre la comunicación del cambio climático en España en 2019 y 2020. Los profesionales consultados evalúan el grado de seguimiento de los principios del referido Decálogo y proponen medidas concretas para la mejora de la comunicación en el actual contexto.

Esta comunicación recoge la experiencia de este Observatorio para ofrecer el diagnóstico experto sobre la comunicación del cambio climático en España, los cambios apreciados tras el estallido de la pandemia y las propuestas para la mejora de la comunicación y la actualización del Decálogo de recomendaciones.

En cuanto al contenido, el texto se articula fundamentalmente en torno a dos de los ejes temáticos de este simposio, concretamente sobre los elementos de éxito en la creación y

difusión de contenidos para la comunicación del cambio climático y la comunicación mediática de la adaptación y mitigación del cambio climático.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO CLIMÁTICO, COMUNICACIÓN, DECÁLOGO, INNOVACIÓN EN PERIODISMO, MEDIOS, OBSERVATORIO

BOOSTING ENVIRONMENTAL AWARENESS FROM AN ACTION-ORIENTED BEHAVIOUR IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING AND LINGUISTIC ATTITUDES

Isabel Núñez Vázquez
Rafael Crismán-Pérez
Universidad de Cádiz

Environmental Education is a learning process where students develop a commitment with the planet by obtaining information about the causes and consequences which determine human being life. This implies to cover environmentally attitudes and behavior stimulating an environmental citizenship (Thor and Karlsudd, 2020). This is a lifelong learning process to become environmentally aware that students have a legitimate role to take care to the Earth. In line with this, education is crucial however academic subjects and stands curriculums seems ot be more essential while environmental education can cover the earthshaking of standard education in a more motivating and creative way. Eco-schools start in the classroom and expand the community by engaging the next generations in action-based learning. Students will carry the behavioural patterns they uptake under the auspices of Eco-Schools with the treatment of this programme in lessons. Foreign Language Learning can essentially contribute to environmentally conscious students. Therefore, learning planning involves action-based learning which means active participation from them so as to achieve critical thinking about the Earth care. Then, an updated teachers' intervention based on posing a prompt question named 'How to solve plastic pollution?' in Foreign Language lessons fosters motivation and optimal linguistic attitudes from an action-based learning. Then, this implies a learner-centred approach. The use of YouTube Channels and environmentally websites connects with elementary students due to the fact they are Digital Native Children (Prensky, 2010) however this technological view is enriched by the development of environmentally awareness to raise active future citizens regarding the climate change which demands students' active involvement. An Action-Oriented teaching stimulates cooperative work, prosocial behaviours and sharing experiences from an active participation (Sun, 2020). It is a learning by doing action where attention to diversity to different learning styles and paces creates an inclusive education. Consequently, this paper describes a learning intervention to boost environmental awareness in children of elementary schools through a set of educational activities which boosts an action-oriented environmental behaviour using authentic educational websites in English to arouse students' foreign language learning and develop positive linguistic attitudes towards the L2 (foreign language). The method underlies digital activities to catch students' attention towards the target topic learning a foreign language and modifying linguistic attitudes in a subconscious way. Finally, it is known that students who

received environmental education are more committed with the environment even developing naturalistic intelligence (Yeşilyurt and Ozdemir Balakoğlu, 2020).

PALABRAS CLAVE

ACTION-BASED LEARNING, BEHAVIOUR, FOREIGN LANGUAGE LEARNING, LINGUISTIC ATTITUDES

LA COMUNICACIÓN DE LA CRISIS CLIMÁTICA EN TIEMPOS DE LA CRISIS SANITARIA

Rogelio Fernández Reyes

Grupo de investigación GREHCCO (Universidad de Sevilla)

El cambio climático tuvo una competencia sin precedentes en la agenda mediática con el coronavirus. Los términos “coronavirus” o “covid” llegaron a estar presente en el 58,6 % de los artículos a lo largo del mes de abril de 2020 en los diarios *El País* y *El Mundo*. El cambio climático tuvo que competir no con cualquier tema, sino con el tema que posiblemente haya alcanzado uno de los mayores porcentajes de presencia mediática -si no es el que más- en los artículos de prensa de la historia. El presente artículo se centra en el análisis de la cobertura de los términos “cambio climático”, “calentamiento global” y “crisis climática” en prensa española (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión*) en el año 2020 y se compara con 2019. Se efectúa un análisis cuantitativo y cualitativo con varias categorías, tales como la evolución del volumen de cobertura, los picos de atención, el porcentaje de presencia, los marcos, los temas y las escalas. Por un lado, se analizan datos de MeCCO (Media Climate Change Observatory), publicados por la Universidad de Colorado, y por otro los Resúmenes mensuales publicados en ReCambia. Por otro lado, se estudian los términos “coronavirus” y “covid” y se contrastan cuantitativamente con los términos climáticos mencionados.

Como resultado se percibe un desplazamiento de la cobertura de la crisis climática con la crisis sanitaria. La cobertura bajó en un 35 % en España en 2020, según los resultados de MeCCO. Los principales picos y el mayor porcentaje de presencia de los términos climáticos estudiados se produjeron en enero y febrero, tras el hito de la Cumbre de Madrid, y luego en el mes de noviembre, debido a las elecciones estadounidenses. *El País* es el diario que más atención mediática mostró, aunque *La Vanguardia* es el periódico que más relevancia le otorgó en las portadas y editoriales. Prevalció el marco político, seguido por el marco mediático y el económico, y la escala internacional.

El análisis de los argumentos de vinculación entre la crisis sanitaria y la crisis climática se estudiaron con la herramienta DAFO. Destacaron las referencias que aludían a que la crisis que generó el shock del coronavirus podía ser una oportunidad de reconducir el impacto de buena parte de la humanidad y de los modelos de producción y consumo hegemónicos caducos en el planeta.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO CLIMÁTICO, COMUNICACIÓN, CORONAVIRUS, COVID

Indústrias culturais e economia criativa: novos desafios em tempos de prosumers

As indústrias culturais e criativas enfrentam-se a importantes mudanças a partir da convergência dos meios clássicos com as tecnologias da informação e da comunicação. É necessário reflexionar sobre o papel da cultura em um contexto em que as grandes corporações midiáticas têm um discurso predominante, por em cima do desenvolvimento local, a diversidade e o pluralismo. Com as novas formas de produção e consumo, através das redes digitais planteiam-se grandes desafios para as indústrias culturais e criativas. Seguindo essa linha, convida-se a pesquisadores e acadêmicos a participar de este simpósio contribuindo com pesquisas práticas, inovadoras, críticas ou reflexões teóricas que possibilitem aprofundar sobre o tema. De esse modo, busca-se conhecer como os diferentes setores culturais redimensionaram-se no seu encontro com as redes sociais digitais e como convivem com os novos modelos de produção e consumo de bens culturais.

TEMÁTICAS:

- As limitações e problemáticas que plantea o conceito de Economia Criativa.
- Cultura e criatividade como força produtiva
- Mudanças nas formas de produzir conteúdo cultural
- Indústrias culturais e criativas e os novos retos digitais
- Intercâmbios de bens culturais e bens de consumo
- Indústrias culturais e criativas e os processos de consumo cultural
- A influência das redes sociais digitais nos diferentes setores da cultura.
- Cultura, indústrias criativas, redes sociais e processos de desenvolvimento local
- Indústrias culturais e criativas no Brasil e em Portugal.
- Cine, música, livro e os retos digitais

INDUSTRIAS CULTURALES Y ECONOMÍA CREATIVA: NUEVOS RETOS EN TIEMPOS DE *prosumers*

Las industrias culturales y creativas se enfrentan a grandes cambios originados por la convergencia de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Teniendo presente este panorama, es fundamental replantearse el papel de la cultura en un contexto en que los grandes conglomerados mediáticos mantienen un discurso que predomina sobre el desarrollo local, la diversidad cultural y el pluralismo. Las nuevas formas de producción y consumo de contenido a través de las redes digitales han supuesto el planteamiento de nuevos desafíos para las industrias culturales y creativas. En esta línea, se invita a participar en este simposio contribuyendo con investigaciones prácticas, innovadoras, críticas o reflexiones teóricas con el objetivo de profundizar en el estudio de esta temática. En definitiva, se pretende dar a conocer la forma en que las distintas áreas culturales se han adaptado a las redes sociales digitales y cómo conviven con los nuevos modelos de producción y consumo de bienes culturales.

TEMÁTICAS

- Limitaciones y problemáticas que plantea el concepto de Economía Creativa
- La cultura y la creatividad como fuerzas productivas.

- Cambios en los formatos de producción de contenido cultural
- Industrias culturales y creativas y los nuevos retos digitales
- Intercambios de bienes culturales y bienes de consumo
- Las industrias culturales y creativas y nuevos procesos de consumo cultural
- La influencia de las redes sociales en los distintos sectores culturales
- Cultura, industrias creativas, redes sociales y procesos de desarrollo local
- Industrias culturales y creativas en Brasil y en Portugal y España
- Cine, música, libro y los retos de la digitalización.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S07-34.** ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. LA PRESENCIA DE MUJERES DETRÁS DE LAS CÁMARAS EN EL CINE DE CIENCIA FICCIÓN.
Berta Molina Garcia.
2. **PONENCIA S07-39.** ORIGEN, EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA ANIMACIÓN
Raquel Victoria Benítez Rojas.
3. **PONENCIA S07-51.** ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA PRENSA DE MASAS A TRAVÉS DE UN CASO DE ESTUDIO: DAMNATION
José Luis Valhondo-Crego.
4. **PONENCIA S07-60.** LA IGNORANCIA ANTE EL PODER DE LA IMAGEN
Gracia Cristina Villodres Bravo.
5. **PONENCIA S07-64.** LA INFANCIA EN EL CINE: RECORRIDO INTERNACIONAL
María Nieves Corral Rey.
6. **PONENCIA S23-01.** LAS ARTES ESCÉNICAS ANTE EL RETO DE LOS ESPACIOS VIRTUALES
María Esther Pérez Peláez.
7. **PONENCIA S23-02.** EVOLUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE ESPAÑA: INFORMACIÓN COMERCIAL ELECTRÓNICA DE LIBRERÍAS EN LÍNEA (2010-11/2019-20)
Luis Gordillo Tapia. Ana Isabel Pestana Caldes. M- Rosario Fernández-Falero. Rui Quaresma.
8. **PONENCIA S23-03.** EL ADIÓS AL PAPEL EN LAS GACETAS CULTURALES. EL CASO DE HUELVA
Mari Paz Díaz Domínguez.
9. **PONENCIA S23-04.** LA REINVENCIÓN DE LOS MUSEOS MADRILEÑOS EN LAS REDES SOCIALES. PROSUMERS, INFLUENCERS Y FOLLOWERS COMO AGENTES DINAMIZADORES DE LA DIFUSIÓN Y LA COMUNICACIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA
Raquel Sardá Sánchez.
10. **PONENCIA S23-05.** 'I BECAME RICH': LA VISIÓN DEL ÉXITO MASCULINO EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE LA OBRA FOTOGRÁFICA DE ANDY KASSIER
María Del Mar García-Jimenez. Ramon Blanco-Barrera.
11. **PONENCIA S23-06.** UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA DESDE LA CULTURA DEL DISEÑO PARA EL ABORDAJE DEL SPEC WORK
Jonathan Alexis Taibo.
12. **PONENCIA S23-07.** DESAFÍOS DEL CINE ECUATORIANO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS NACIONALES
María Alejandra Pérez Quintana. Brenda Miroslava Carrión Ramirez. Carlos Samaniego Torres. Viviana Murillo Párraga.
13. **PONENCIA S23-08.** ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE PRÁCTICAS DE MEDICINA ANCESTRAL EN EL CENTRO CULTURAL YOLOLO: USO DEL TEMAZCAL
Carlos Samaniego Torres. Norma Allyson Armijos Triviño. Julia Dolores Abifandi Cedeño. Viviana Murillo Párraga.
14. **PONENCIA S23-09.** PELÍCULA DE MIEDO EN UN COLEGIO DE COMPENSATORIA DURANTE EL CONFINAMIENTO: ESCUELA DE CINE DEL COLEGIO ALTOLAGUIRRE
Antonio Villanueva Martín. Miguel Ángel Muñoz Bautista.
15. **PONENCIA S23-10.** EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS MEDIÁTICO-CULTURALES COMO TÁCTICA DE ACERCAMIENTO EN EL EJE GEOPOLÍTICO RUSIA-CHINA
Antonio Javier Martín Ávila.

16. **PONENCIA S23-11. INTERACTIVIDAD Y TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LOS MUSEOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE.**
Gloria Idalia García Rivera. Santiago Roger Acuña.
17. **PONENCIA S23-15. ¿DÓNDE ESTÁ EL TALENTO? EL PAPEL DEL A&R EN LA ERA DEL STREAMING**
Marco Antonio Juan De Dios Cuartas.

ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. LA PRESENCIA DE MUJERES DETRÁS DE LAS CÁMARAS EN EL CINE DE CIENCIA FICCIÓN

Berta Molina Garcia

Universidad Complutense de Madrid

La robótica y la inteligencia artificial adquieren cada día mayor relevancia en prácticamente todos los aspectos de la vida. Desde la tecnología a la sanidad pasando por la cultura, los grandes avances que han supuesto sus aplicaciones para nuestra sociedad son un hecho indudable y, por tanto, dignos de ser tomados en cuenta en todos y cada uno de los escenarios en los que están presentes.

El cine, además de ser vehículo fundamental de cultura, tiene una gran capacidad y poder de imitación, por lo que es fundamental aprender a descubrir los mensajes que la pantalla es capaz de trasladar. En este sentido, es importante trabajar en la creación de una actitud crítica y reflexiva frente a la manipulación y transmisión de determinados estereotipos.

Partimos de la premisa de que el cine funciona como elemento de creación de diferentes realidades y que, por tanto, lleva implícito la construcción de significados. Por ello, es importante conocer quién elabora y crea un contenido que se consume masivamente ya que, a la hora de elaborar estos productos, la toma de decisiones puede reforzar estereotipos de género y fomentar un enfoque androcéntrico de los mismos (Martínez-Collado y Navarrete, 2011: 11).

Tal y como vienen denunciando diferentes organismos, hoy por hoy las mujeres siguen excluidas de la producción de bienes culturales masivos. El cine es una industria en la que la primacía masculina se hace especialmente notable, sobre todo si tenemos en cuenta que la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad en la creación filmica viene determinada por dos factores: la financiación y el género cinematográfico (Smith, Pieper, Choueti, 2014:7; Núñez, 2010:122).

El objetivo de este trabajo es conocer de manera cuantitativa el número de mujeres que trabajan detrás de las cámaras en el cine de ciencia ficción, género ‘madre’ del que emana toda la ficción audiovisual ligada a la robótica y a la inteligencia artificial.

Este estudio se ha realizado sobre 275 películas comprendidas entre 1900 y 2020. El análisis, dividido por décadas, se ha llevado a cabo sobre la obtención de datos de cinco categorías profesionales: dirección, guion, música, fotografía y producción.

Los resultados describen cómo la presencia de mujeres en la creación cinematográfica en el cine de ciencia ficción sigue siendo ínfima, ya que se sitúa por debajo del 5%.

Este trabajo forma parte de un proyecto de mayor envergadura en el que se aborda la representación de robots e inteligencias artificiales femeninas en este género. Tomando como base los principios de la crítica feminista, se estudiarán los estereotipos, el lugar social que ocupan las figuras masculinas y femeninas en la narración cinematográfica, así como la asignación de valores tradicionales establecidos a lo largo del tiempo.

PALABRAS CLAVE

CIENCIA FICCIÓN, CINE, INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MUJERES, PERSPECTIVA DE GÉNERO, ROBÓTICA

ORIGEN, EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA ANIMACIÓN

Raquel Victoria Benitez Rojas

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de CC. De la Información . Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

RESUMEN

En el año 2003, se publicó mi libro “El proceso de la animación”, sobre los pasos y condiciones óptimas para producir un producto de animación para cine y televisión. Desde ese periodo a la actualidad multitud de cambios han ocurrido en la forma de realizar este trabajo con la aparición de la animación digital, 3D con sus diversas variaciones.

Del mismo modo he realizado una investigación profunda sobre el origen y evolución de esta técnica, donde propondré dos episodios críticos en el desarrollo de los procesos artísticos y científicos que, desconocidos o desapercibidos, son bases para entender la evolución de esta línea de comunicación audiovisual.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de animación inmediatamente nos viene a la cabeza esos dibujos animados que veíamos en la infancia, sin darle mas importancia a ello. Sin embargo, el proceso productivo en la animación proviene de un desarrollo complicado basado en la evolución científica unida al talento artístico.

Fueron muchos los científicos cuya aportación al estudio de la imagen en movimiento y de la persistencia retiniana, hicieron que el concepto de animación fuera anterior al mismo concepto y desarrollo del cine.

El cine de animación siempre ha sido considerado el hermano pequeño del séptimo arte, en esta revisión se realizará un estudio profundo de sus orígenes y la evolución de los procesos que se han desarrollado para su producción.

OBJETIVOS

El objetivo final de esta propuesta es clarificar los orígenes de la técnica, aportar datos novedosos sobre el desarrollo de esta y proponer las etapas evolutivas en la producción hasta la actualidad.

PALABRAS CLAVE

ANIMACIÓN, CINE, TELEVISIÓN

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA PRENSA DE MASAS A TRAVÉS DE UN CASO DE ESTUDIO: DAMNATION

José Luis Valhondo-Crego
Universidad de Extremadura

El objetivo de este texto es analizar la representación audiovisual de la prensa de masas en la transición hacia la Modernidad a través de una serie de ficción como *Dammation* (Netflix, 2017), relacionando esa representación con las teorías funcionalistas de los medios.

Damnation transcurre en mitad de la Gran Depresión de 1929 en Estados Unidos, narrando el conflicto provocado por los desahucios de granjeros en el Medio Oeste del país. La serie está inspirada en los hechos acaecidos a principios de 1930, cuando la *Farmer's Holiday Association* convocó una huelga para frenar los abusos de la banca y sus desahucios. Aunque la radio y el cine existían en la época representada en la serie, es la prensa de masas la que funciona como medio popular de comunicación pública en condados del Medio Oeste estadounidense.

Se aborda un análisis cualitativo del contenido específico del modo en que los distintos personajes representan las instituciones en una sociedad en transición hacia la modernidad. Las instituciones tradicionales como la Iglesia y los modos de producción primarios siguen existiendo pero comienzan a extenderse los medios de comunicación de masas y las formas de financiación se popularizan. Los condados cuentan con un periódico local y un banco que concede préstamos hipotecarios. El análisis de contenido pretende contextualizar los significados de la serie en el actual contexto social y político.

Damnation presenta una prensa local con un papel fundamental en la creación de una esfera pública (en el sentido habermasiano) en el espacio geográfico del condado. Desde un punto de vista narratológico, el predicador y su mujer son los protagonistas del relato; son ellos los que tienen la iniciativa para cambiar el *status quo* de esa comunidad y evitar los desahucios de los granjeros. Tienen su propia tribuna pública, la iglesia del pueblo, pero necesitan de la prensa local para articular la resistencia contra el poder establecido. A lo largo de la serie, el análisis verifica el arco de transformación del personaje que representa a la prensa. De ser un empleado al servicio de los intereses privados de la empresa periodística se convierte en un comunicador que publicita el conflicto social entre la banca y los pequeños propietarios.

El capital simbólico que atesora Amelia, la mujer del predicador, sirve para persuadir al periodista (D.L. Sullivan) de su papel fundamental en la creación de la opinión pública, desde el primer encuentro en el que Amelia reclama del periodista que cubra lo que está ocurriendo con los granjeros. El análisis revela la resignificación revolucionaria de la Iglesia como fuente de solidaridad orgánica (Durkheim). De hecho, el periodista escribe un libro con el título de *God's body* (El cuerpo de Dios) que viene a ser la proclama que enarbola el predicador y constituye la idea esencial de la lucha social. El cuerpo simbólico de dios es una sociedad cohesionada por unos valores solidarios y articulada por una prensa reflexiva.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, CUERPO SOCIAL, FUNCIONALISMO, PRENSA, WESTERN

LA IGNORANCIA ANTE EL PODER DE LA IMAGEN

Gracia Cristina Villodres Bravo

Universidad de Granada

La ignorancia ante el poder de la imagen se presenta como una realidad de ausente concienciación en nuestra sociedad.

En los últimos tiempos, el progreso de una sociedad mediatizada ha provocado que la mayor parte de la información se reciba a través de los medios de comunicación y las tecnologías. La imagen, ocupa un lugar muy relevante en ellos, considerada un nuevo diálogo universal capaz de prescindir de palabras.

El manejo y dominio del lenguaje visual, desde las masas de poder, permite crear discursos y proyectos expresivos acorde a intereses e intenciones influyentes. La ciudadanía, tanto en la adultez como en la niñez, suele comportarse como “ciego vidente” ante ello, recibiendo, reproduciendo y creando imágenes.

La educación no puede mirar hacia otro lado, debiendo actuar como refugio hacia la formación de seres críticos. Por tanto, se pretende mostrar que el tratamiento de una alfabetización visual junto a una educación mediática que permita el desarrollo de una visión crítica hacia la imagen, desde la elaboración de juicios críticos, interpretaciones y reflexiones basadas en fundamento, resulta necesaria para impulsar la capacidad de desmonte de significados de las imágenes.

Desde el cumplimiento del currículum de Educación Primaria y Secundaria, sigue siendo múltiple la difusión de prácticas de producción o el uso de la imagen como estrategia didáctica para la enseñanza de otras áreas de conocimiento, olvidando la enseñanza-aprendizaje de la adecuada interpretación de la propia imagen.

En consecuencia, el freno de las metanarrativas visuales, que desembocan inevitablemente en desigualdades sociales, problemas de salud, situaciones de acoso y suicidio, etc., queda aún muy lejos si la ignorancia ante el poder de las imágenes se sigue manteniendo.

Desde la importancia que toma la imagen en la cultura visual que inunda diariamente la sociedad, la exposición de la problemática ante su ignorancia desde el sistema educativo, la poca formación del profesorado y su aparente continuación de mínima respuesta ante ello, junto a sus consecuencias y la demanda de actuación ante las leyes educativas y planes de estudios, se concluye con la invitación a su tratamiento desde la Educación Artística, ya que demuestra la oportunidad de trabajar el concepto propio de imagen, ausentando la intención de complementar otros conocimientos.

Asimismo, se paraleliza la situación del docente junto a sus alumnos, en cuanto a la insuficiente formación en imágenes, con la ceguera que provocan las sombras reflejadas en la profundidad de la caverna de Platón, alentando hacia la liberación de la misma, a través de una formación en alfabetización visual que permita el desmonte profundo de significados de imágenes, junto a la difusión de buenas prácticas que incluyan soluciones eficaces.

Con todo ello, se pretende abrir una doble puerta de investigación hacia la confirmación del desconocimiento que presenta el profesorado y el alumnado hacia el aspecto expuesto, de una manera concisa y pertinente, con el posterior fin de ocupar la base teórica fundamental de las intervenciones necesarias a llevar a cabo en el ámbito educativo, que salven la problemática exhibida.

PALABRAS CLAVE

IMAGEN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; ALFABETIZACIÓN VISUAL

LA INFANCIA EN EL CINE: RECORRIDO INTERNACIONAL

María Nieves Corral Rey

Escuela Autónoma de Dirección de Empresas

(Centro privado de estudios universitarios, Málaga)

INTRODUCCIÓN

Con gran trayectoria en las artes, la incorporación de la figura infantil en textos literarios y obras cinematográficas que recrean momentos traumáticos e históricos de la sociedad goza de gran tradición en los distintos vehículos culturales. Precisamente a juicio de Larrosa (2007), el Cine pone el foco de atención sobre los niños y las niñas: sus movimientos, sus palabras, sus silencios, su fuerza, su libertad y su visión respecto al entorno en el cual habitan. De manera que, las figuras que integran este rango de edad juegan un papel imprescindible en la Historia del Cine (Seguin, 1993) a través de su aparición en diferentes contextos y situaciones que reflejan la realidad con mayor o menor grado de realismo.

La mirada de un niño nos lleva a observar el mundo a través del cristal de la inocencia, descubriendo la iniquidad de unos adultos más preocupados por sus problemas (Israel de Francisco, 2011). Precisamente han sido considerados unas figuras trascendentales para relatar narraciones vinculadas a períodos de sufrimiento, pues simbolizan la inexperiencia y la castidad. Así pues, el objetivo de esta aportación consiste en analizar las visiones que el medio cinematográfico ha ofrecido sobre los menores de edad, incluyendo aquí al grupo de edad comprendido desde 0 hasta los 17 años, pues se pretende dar visibilidad a las dramáticas circunstancias entre las cuales convive o ha convivido este grupo de edad, llevadas a la ficción cinematográfica en forma de crítica o de denuncia social.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

La presente contribución se lleva a cabo a partir de una metodología cualitativa. El proceso ha consistido en realizar una búsqueda exhaustiva de películas a través de distintas bases de datos y repositorios (Imdb, Filmaffinity, Filmoteca Nacional Española...) atendiendo a estos factores de búsqueda: "infancia" y "niño/niña". Ciertamente esta búsqueda ofrece gran cantidad de resultados, pero tras la tarea de visionado, nos hemos enfocado en identificar y señalar aquellas especialmente significativas, por la dolorosa temática en la cual se presenta y el enfoque que ofrece del grupo de edad al que se presta atención.

De este modo, se presenta un recorrido por la figura de la infancia con papel destacado en la narrativa de diferentes tipos de producciones cinematográficas enmarcadas en variadas líneas de acción, desde una visión internacional y en distintos tipos de producciones cinematográficas en formato de largometraje (comercial, de autor...). Categorizadas en este estudio a partir de esta clasificación: perversión, maltrato, integración en subuniversos de fantasía, enfermos, con poderes mentales, abandonados o educados en centros de menores, su relación con profesores e integrados en musicales españoles, como categoría que pesa fuertemente en nuestra cinematografía.

RESULTADOS

En definitiva, en este recorrido se han observado variados ritmos narrativos y tratamientos cinematográficos. De interés resulta destacar que la figura de la infancia fluye entre cierto halo de maldad y misterio; rodeada de situaciones conflictivas y agresivas tanto implícitas como explícitas, con suave humor y sentimentalismo. Asimismo, dotada de cualidades de ternurismo, imaginación y creatividad para la solución de problemas cotidianos.

PALABRAS CLAVE

CINE, DENUNCIA SOCIAL, INFANCIA, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

LAS ARTES ESCÉNICAS ANTE EL RETO DE LOS ESPACIOS VIRTUALES

María Esther Pérez Peláez
Universidad Isabel I

Las artes escénicas, consideradas artes vivas, efímeras y presenciales se enfrentan en los últimos tiempos a desafíos relacionados con la introducción de las nuevas tecnologías y el cambio de hábitos de la población en el uso y consumo de contenidos digitales. El objetivo de este estudio es analizar la presencia de 28 grandes compañías de ballet en internet, a través de sus páginas web y la presencia que tienen en las redes sociales, e investigar la evolución que han tenido en cuanto al número de seguidores, consumidores de contenidos digitales desde el año 2018 hasta el año 2021. Hipótesis:

- La mayor parte de las organizaciones culturales analizadas cuentan con páginas web con información, promoción de espectáculos y artistas.
- Las instituciones culturales estudiadas tienen una presencia activa en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube).
- Ha habido una evolución significativa en el número de seguidores de las instituciones culturales en las redes sociales entre los años 2018 y 2021.
- La mayor parte de las instituciones analizadas poseen un área de formación dedicada a la formación de profesionales del sector artístico y a proyectos educativos.
- Las instituciones culturales analizadas, se han adaptado de forma adecuada a las circunstancias particulares causadas por la pandemia (Covid19).
- La mayor parte de las compañías de danza ofrece en sus Webs venta de entradas online para asistir a sus espectáculos.

Metodología: Se seleccionaron 28 grandes Compañías de Ballet, teniendo en cuenta unos parámetros preestablecidos, y se analizaron las políticas de comunicación de estas grandes instituciones estatales de danza y centros de creación escénica a través del estudio e identificación de variables descriptivas en páginas web y presencia en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) durante los años 2018, 2020 y 2021.

Después de realizar la recogida de datos, los resultados muestran una presencia importante de las instituciones culturales analizadas dentro de entornos virtuales y una evolución significativa en cuanto al número de seguidores, consumidores de contenidos digitales de artes escénicas. En momentos actuales de crisis, en los que las artes escénicas han sufrido una situación mundial sin precedentes, adaptarse a la situación y encontrar nuevos canales de comunicación y de creación artística han sido fundamentales para la supervivencia del sector. El futuro de las industrias culturales y creativas nos muestra un camino en el que los espacios físicos y virtuales seguirán interactuando y colaborando para que los productos culturales puedan llegar a la mayor cantidad de personas interesadas en el consumo de obras artísticas.

PALABRAS CLAVE

ARTES ESCÉNICAS, COMPORTAMIENTO CULTURAL, COMUNICACIÓN DIGITAL, DANZA, REDES SOCIALES

EVOLUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE ESPAÑA: INFORMACIÓN COMERCIAL ELECTRÓNICA DE LIBRERÍAS EN LÍNEA (2010-11/2019-20)

Luis Gordillo Tapia

Ana Isabel Pestana Caldes

Agrupamento de Escolas N.º3 de Elvas

M- Rosario Fernández-Falero

Departamento de Información y Comunicación de la UEX.

Rui Quaresma

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais - Dep. Gestão

La información comercial electrónica es una línea de trabajo del grupo de investigación Conectar de la Junta y la Universidad de Extremadura, que va desde el año 2003 hasta la actualidad. Por tanto, el objetivo de esta ponencia es el estudio de los contenidos de las librerías en línea, realizando un análisis basado en el comportamiento humano ante la información (Human Information Behaviour), partiendo del hecho de que la información compilada en las webs comerciales es la que va a determinar la compra de un producto. Además, se compara la situación de la industria española de venta de libros en línea. Se parte de un análisis, realizado en 2010/11, de librerías en línea españolas y se actualiza al año 2019/20 y se cotejan los resultados. La metodología utilizada se basa en el ciclo de compra, mediante el análisis por indicadores, y permite estudiar los contenidos aportados por los diferentes websites para entender el modo en que se comportan los usuarios/clientes ante dicha información. Los resultados muestran las fortalezas y debilidades del

comercio de libros en España. Además, se pueden establecerse conclusiones que muestren una imagen de la venta en líneas de libros como parte de la industria cultural española.

PALABRAS CLAVE

2010/11-2019/20, COMERCIO ELECTRÓNICO, ESPAÑA, INDUSTRIAS CULTURALES, LIBRERÍAS EN LÍNEA

EL ADIÓS AL PAPEL EN LAS GACETAS CULTURALES. EL CASO DE HUELVA

Mari Paz Díaz Domínguez

Grupo de investigación 'El Aprendizaje de la Democracia en Andalucía'. Universidad de Huelva

INTRODUCCIÓN

El sector de la cultura permanece tradicionalmente unido al mundo editorial y periodístico, dado que los medios de comunicación son aliados indiscutibles de este ámbito a la hora de dar difusión a las diferentes creaciones y actos. Sin embargo, desde el ascenso de lo digital asistimos a un ocaso de los títulos en papel dedicados a este contenido, pues se prefiere la inmediatez y la capacidad de llegar a un gran número de usuarios de las redes sociales y otros foros propios de internet.

OBJETIVOS

En este trabajo pretendemos demostrar cómo se ha producido una clara evolución dentro de la prensa cultural en España desde los años setenta, cuando se registra una fiebre de actividades y rotativos, hasta el panorama actual, con una escasa presencia de este tipo de publicaciones en el kiosco.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación nos centraremos en analizar lo que sucede en España en esta materia desde la Transición Democrática, con la constitución de grupos culturales muy activos, como sucede en el caso de Huelva con la tertulia de la Librería Saltés y la compañía de teatro La Garrocha. Un proceso que camina paralelo a la aparición de nuevas revistas que pretenden democratizar la cultura, lejos de círculos reducidos y elitistas. Como estudiaremos a través del caso onubense, sintomático de lo que sucedió en el resto del país, la mayoría de estas nuevas publicaciones culturales fueron magazines de vocación ilustrada y gacetas literarias que nacieron en los años ochenta y noventa del pasado siglo XX.

DISCUSIÓN

Esta situación puede ser un ejemplo del hecho de que los medios de comunicación vienen confirmando su atracción por lo visual dentro de una tendencia que se venía manteniendo desde mediados de los años setenta. Una nueva etapa democrática en la que las publicaciones periódicas fomentaron, en la medida de sus posibilidades, la inserción de fotografías y la utilización del color, así como otro tipo de recursos. Era el comienzo de una cultura de lo audiovisual que hoy domina el panorama mediático.

RESULTADO

Como consecuencia de todo ello, en los últimos momentos del siglo XX, surgieron multitud de gacetas culturales, a pesar de que, hoy en día, observamos que este tipo de publicaciones periódicas prácticamente han desaparecido, al menos en papel. Una oferta que, tras vivir su momento de gloria, ha sido olvidada por el consumidor, que prefiere la información rápida y más atractiva que ofrecen las plataformas digitales y redes sociales.

CONCLUSIONES

En definitiva, a través de este trabajo, pretendemos conocer el panorama de las revistas culturales que invadieron ciudades españolas como Huelva durante las primeras décadas de la democracia. Un sector que, poco a poco, ha ido desapareciendo al calor de las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE

CULTURA, DEMOCRACIA, ESPAÑA, HUELVA, PRENSA

LA REINVENCIÓN DE LOS MUSEOS MADRILEÑOS EN LAS REDES SOCIALES. PROSUMERS, INFLUENCERS Y FOLLOWERS COMO AGENTES DINAMIZADORES DE LA DIFUSIÓN Y LA COMUNICACIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA

Raquel Sardá Sánchez
Universidad Rey Juan Carlos

Los museos y centros culturales se han visto obligados a modificar sus estrategias de comunicación y difusión con el fin de llegar a un público habituado al uso de las redes sociales. Conscientes de la repercusión que tiene el marketing relacional y las posibilidades para llegar a colectivos interesados en contenidos culturales, han hecho uso de nuevos recursos y aplicaciones para situar en la agenda de *prosumers*, *influencers* y *followers* los contenidos de sus exposiciones y actividades. En el marco actual de las culturas del ocio y el espectáculo y dinamizados por la situación de confinamiento vivida durante la pandemia provocada por la Covid-19, los usuarios han modificado algunos hábitos para aproximarse a los contenidos culturales, en muchos casos motivados por una búsqueda de nuevas formas de entretenimiento. Previamente ya eran numerosos los museos y centros de arte y cultura que habían detectado que los nuevos modelos de comunicación y

difusión pasaban por la complicidad de las redes sociales como medio con capacidad para llegar a colectivos de usuarios interesados.

El objetivo de esta investigación es realizar una aproximación al uso de las redes sociales en los museos y centros culturales madrileños, poniendo el foco en el papel que juegan los nuevos perfiles como elementos clave para la difusión y dinamización de contenidos, analizando tanto su capacidad para generar audiencias o visibilidad de actividades y contenidos, como para dar a conocer las posibilidades creativas que generan exposiciones y colecciones para fomentar la creación de contenidos. Mediante un estudio panorámico de la función de estos nuevos perfiles y las estrategias de comunicación y difusión en el ámbito museístico, se realizará una investigación centrada en el análisis de museos y centros culturales madrileños que han hecho uso de estas dinámicas para mostrar sus contenidos buscando una mayor implicación ciudadana. Se estudiarán aquellas prácticas en las redes sociales que han generado una renovación en la difusión de los museos y han perseguido una mayor participación de los visitantes, más allá de la realización de la visita presencial, buscando un mayor grado de implicación de los ciudadanos y una conexión con el arte y la cultura que trascienda los muros del museo.

Con este estudio se pretende obtener un panorama de las acciones emprendidas por una selección de museos y centros culturales madrileños para llegar a nuevos públicos e identificar aquellos que han optado por nuevos modelos para darse a conocer e implicar a la ciudadanía, más allá de los medios tradicionales de difusión y comunicación. De este modo podremos constatar la función, cada vez más relevante, de las nuevas dinámicas en las redes sociales como agentes dinamizadores del arte y la cultura. Además, podremos valorar como los usuarios establecen diferentes vínculos con las instituciones fortaleciendo la difusión del patrimonio artístico y cultural.

PALABRAS CLAVE

CULTURA, DIFUSIÓN, MADRID, MUSEOS, REDES SOCIALES

‘I BECAME RICH’: LA VISIÓN DEL ÉXITO MASCULINO EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE LA OBRA FOTOGRÁFICA DE ANDY KASSIER

Maria Del Mar Garcia-Jimenez

Universidad de Sevilla

Ramon Blanco-Barrera

Universidad de Sevilla

Instagram es un medio digital socialmente relevante y depositario de una amplia variedad de usuarios que comparten imágenes en línea mediante una interfaz común y unificadora. La plataforma posee una suerte de atracción magnética que capta la atención de numerosos consumidores que estructuran un gigantesco calidoscopio de contribuciones fotográficas. Muchos son los arquetipos sociales que imperan en esta red, personalizados en multitud de *influencers* que dictaminan el ser y estar de toda una nueva generación.

El objetivo cardinal de nuestra investigación es analizar y lanzar una reflexión sobre estos nuevos modelos sociales, concretamente ante la imagen triunfal de lo masculino, o de lo que se entiende hoy por masculino. Todo ello mediante el estudio y la comparativa de las publicaciones y obras realizadas por el artista y fotógrafo contemporáneo Andy Kassier (1989-).

Metodológicamente, mediante la muestra de una selección representativa de las obras de este creador crítico, elevamos una serie de características comunes que nos sirven para establecer un debate sobre la cuestión. A su vez, de este proceso lanzamos una serie de resultados y conclusiones acerca del papel de lo masculino en la sociedad occidental de la segunda y tercera década del siglo XXI, para invitar al lector a que reflexione sobre su papel como ciudadano o ciudadana del mundo en que vivimos.

Nuestra discusión se basa en que la práctica de la construcción de la imagen en *Instagram* se caracteriza por un proceso de entrelazamiento complejo de creaciones fotográficas y discursivas, asentadas en textos (*captions*) propios o de otros usuarios. Dentro de este proceso, el alemán Andy Kassier (1989-) explora, gracias a su trabajo de producción artística, tanto la apariencia como las principales características estéticas y visuales de la construcción de la identidad masculina idealizada, conforme a la noción occidental de éxito. En sus puestas en escena fotográficas, también maneja de forma reflexiva y auto-referencial las posibilidades ofrecidas por *Instagram* para analizar la naturaleza del consumo descontrolado de imágenes.

Como resultados y conclusión, observamos que los elementos artísticos que envuelven las imágenes de Kassier representan estereotipos sociales sobre el varón triunfador, el caballero galante o incluso la figura del apoderado o padrino rico, los cuales prevalecen y hasta se magnifican en la actualidad. Se perpetúan en el tiempo como un signo inalcanzable y una señal de distinción que nos hace repensar nuestro papel en la sociedad y el porqué de muchas de las actitudes egoístas que contribuyen al deterioro de nuestro mundo y, en última instancia, de nuestro planeta.

PALABRAS CLAVE

ARTE CONTEMPORÁNEO, FOTOGRAFÍA, HOMBRE, INTERNET, SISTEMA SOCIAL

UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA DESDE LA CULTURA DEL DISEÑO PARA EL ABORDAJE DEL SPEC WORK

Jonathan Alexis Taibo
Universidad de Sevilla

Esta comunicación aborda la temática del *spec work* (encargo de forma gratuita donde el trabajador espera recibir alguna compensación económica a cambio en el futuro) enfocada desde una perspectiva crítica. Entendiendo la práctica profesional del diseñador enmarcada en un contexto global y capitalista, se presentan una serie de conceptos enfocados desde la óptica de la teoría de la cultura del diseño —desarrollada por Guy Julier—. En particular, analizando procesos en los que los propios diseñadores van construyendo un imaginario profesional en torno a la disciplina en la que se desempeñan. Y donde tales ideas son percibidas e incorporadas por y desde el entorno (la sociedad) en todo momento.

De esta manera, se propone una serie de definiciones cuyo principal objetivo es el de brindar una plataforma teórica que sirva como punto de partida para el abordaje académico del trabajo especulativo. Comenzando con el desarrollo de aspectos clave a tener en cuenta en torno al diseño de comunicación visual (la metodología proyectual en sí, la profesión y la formación educativa); atravesando la creación de valor en la era del capitalismo cognitivo y las economías *amateur* (terreno en el que se desenvuelven hoy los *prosumers*); para llegar finalmente a las diferentes formas en las que se presenta el *spec work* en la actualidad.

En este contexto, se traza una línea de márgenes borrosos con la que conviven los trabajadores de la cultura y la creatividad como fuerza productiva. Se configura así un escenario propicio donde cohabitan la contratación de profesionales en puestos de trabajo formal a cargo de proyectos de diseño y diferentes formas de llamado a concurso como *crowdsourcing* (dejando la resolución de tareas a cargo de colectivos de voluntarios) donde se pueden percibir diferentes manifestaciones de precarización laboral.

Sin embargo, existen organizaciones como la Red Federal de Diseño y Comunicación Visual de Argentina y la Red Española de Asociaciones de Diseño que se encuentran trabajando para regular de alguna manera esta situación. En el primer caso, por ejemplo, a través de la redacción de un Código de Ética Profesional y, en el segundo, a partir de la creación de una serie de documentos de “buenas prácticas”.

A modo de conclusión, se reflexiona sobre la necesidad de profundizar y criticar las prácticas académicas y profesionales actuales, para poder discutir las situaciones en las que los diseñadores se encuentran en situación de vulnerabilidad. No solo en el ámbito de las organizaciones que nuclean a trabajadores sino abriendo de esta manera el debate a estudiantes e investigadores para que se sigan desarrollando y produciendo conocimientos sobre esta temática.

PALABRAS CLAVE

CAPITALISMO COGNITIVO, COMUNICACIÓN VISUAL, CULTURA, DISEÑO, TRABAJO ESPECULATIVO

DESAFÍOS DEL CINE ECUATORIANO Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS NACIONALES

María Alejandra Pérez Quintana

Universidad de Guayaquil

Brenda Miroslava Carrión Ramírez

Universidad de Guayaquil

Carlos Samaniego Torres

Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social

Viviana Murillo Párraga

El cine ecuatoriano es un complejo e interesante sector de la cultura local que en los últimos años ha crecido en número de estrenos anuales. No obstante, rodeado por las consideraciones artísticas-autorales y las perspectivas industriales, sigue afrontando retos que repercuten en su llegada a otros mercados y espacios, en el innegable contexto de los

cambios generacionales y tecnológicos. Por lo tanto, esta investigación se enfocó en visibilizar las producciones cinematográficas en el ámbito nacional, regional e internacional, evaluando su evolución y su situación actual, identificando los aportes de las instituciones del estado y de las leyes cinematográficas vigentes en el país, teniendo como variables los desafíos del cine ecuatoriano y el consumo cinematográfico. Las técnicas de investigación utilizadas fueron las entrevistas a profundidad a expertos, la ficha de observación aplicadas a películas nacionales, y las encuestas a estudiantes de la carrera de Comunicación. Cabe mencionar que con los resultados de este trabajo se evidenció la necesidad de fortalecer la cultura audiovisual, la diversidad del cine nacional, el apoyo por parte del Estado, y la elaboración de estrategias comunicacionales que promuevan el consumo de filmes locales por diferentes plataformas.

PALABRAS CLAVE

CULTURA, DESAFÍO, DIVERSIDAD, ECUADOR, INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE PRÁCTICAS DE MEDICINA ANCESTRAL EN EL CENTRO CULTURAL YOLOLO: USO DEL TEMAZCAL

Carlos Samaniego Torres

Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social

Norma Allyson Armijos Triviño

Universidad de Málaga (España) - Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Julia Dolores Abifandi Cedeño

Viviana Murillo Párraga

En el presente estudio se analizan las prácticas de medicina ancestral que perduran en la actualidad y que a su vez es practicada por los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, recopilando los elementos más importantes de este tipo de prácticas tradicionales, logrando definir el alcance que tienen las estrategias de comunicación existentes, con el objetivo de determinar e identificar las que mayor impacto tienen en nuestro objeto de estudio, y de esta forma crear una estrategia comunicacional digital donde las actividades que se realizan en el Centro Cultural Yololo, sean difundidas, dado el desconocimiento y la falta de empoderamiento cultural, especialmente en el uso del Temazcal, un baño a vapor que permite múltiples beneficios medicinales físicos y espirituales como la purificación y el renacimiento del ser humano, adquiriendo un nuevo estado de conciencia, del sentido y la consolidación de la identidad cultural de los pueblos, a través de las prácticas tradicionales de los pueblos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, CULTURA, IDENTIDAD, MEDICINA ANCESTRAL, TEMAZCAL

PELÍCULA DE MIEDO EN UN COLEGIO DE COMPENSATORIA DURANTE EL CONFINAMIENTO: ESCUELA DE CINE DEL COLEGIO ALTOLAGUIRRE

Antonio Villanueva Martín
CEIP Manuel Altolaguirre (Málaga)
Miguel Ángel Muñoz Bautista
Director del CEIP "Manuel Altolaguirre" de Málaga

El Colegio de Educación Infantil y Primaria Manuel Altolaguirre de Málaga está ubicado en el Distrito de Palma-Palmilla de la capital. Las Zonas con Necesidad de Transformación Social (ZNTS), 'son espacios urbanos concretos y físicamente delimitados en cuya población concurren situaciones estructurales de pobreza grave y marginación social' en materias relacionadas con el desempleo, la vivienda o el absentismo y el fracaso escolar. A lo largo del tiempo, se han ido modificando los términos con los que se describía a los barrios marginales, desde arrabal, suburbio, el televisivo Liang Shan Po hasta los más técnicos como ZNTS o zona desfavorecida. En cualquier caso, todo el mundo entiende que son lugares poco recomendables para ser transitadas. La Palma-Palmilla es una de esas zonas desfavorecidas identificadas en el marco de la Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión social (ERASI). El confinamiento además, ha añadido desigualdad en la enseñanza entre aquellos hogares con niños que están al día en las Tecnologías de la Comunicación y otros cuyo manejo de las TICs se circunscribe a la utilización de algunas apps descargadas en el Smartphone.

El CEIP "Manuel Altolaguirre" dista de ser una peli de miedo desde que su equipo directivo apostó por buscar la excelencia, o estar en el camino de ella, incluso en un entorno tan desfavorable.

En este contexto dicho CEIP agregó numerosas actividades al curso 2020/21 en conexión con la Asociación Animación Malacitana responsable de las actividades extraescolares o de su Escuela de Verano, bajo el paraguas del programa IMPULSA. Así se pusieron en marcha (siguiendo los protocolos para preservarnos del virus) clases de chino, de periodismo, de química, de robótica o de audiovisual. Fruto de esta última clase fue la creación de La Escuela de Cine del Colegio Altolaguirre en la que se imparten materias relacionadas con los contenidos audiovisuales, desde la creación de debates hasta el visionado crítico de Youtube. Y de forma natural, los niños de 11 y 12 años plantearon hacer una película. A una clase se le ocurrió una película de terror (de mucho miedo). A la de enfrente, una peli de hacker con acción y un punto de comedia.

El miedo es un tema recurrente en la infancia. Caperucita Roja o Blancanieves son edulcorados cuentos de terror donde se mata a la abuela o una madre política nos maltrata. Y los niños son a su vez un recurso habitual para acentuar el miedo en el cine (*The Shining, Poltergeist, The Exorcist...*). Así que resulta hasta normal la predilección de una peli de terror para inaugurar el primer corto de ficción del colegio. El debate está abierto ¿Son apropiadas las películas de terror para los niños? ¿Estos niños van a hacer una peli de terror que luego no deberían de ver?. ¿Hay que preservar las mentes de niños que ya viven en un entorno de angustia y desasosiego?

Esta ponencia es una reflexión a la sombra del diario de rodaje en el Colegio Altolaguirre.

PALABRAS CLAVE: AUDIOVISUAL, ENSEÑANZA, GAMIFICACIÓN, INNOVACIÓN EDUCATIVA, PANDEMIA

EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS MEDIÁTICO-CULTURALES COMO TÁCTICA DE ACERCAMIENTO EN EL EJE GEOPOLÍTICO RUSIA-CHINA

Antonio Javier Martín Ávila
Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

El éxito en la audiencia china de películas producidas en Rusia como *Stalingrad* (2013), *Viy* (2014), o *He's a Dragon* (2015), despertó el interés de la industria cinematográfica rusa por un mercado con más de mil millones de espectadores. Al mismo tiempo, la necesidad de la Administración Putin de buscar nuevos socios internacionales que le ayuden a potenciar una imagen positiva de su país, y sobre todo, a contrarrestar las sanciones económicas impuestas desde Occidente tras la anexión de Crimea, está acelerando el acercamiento del Kremlin con Pekín en materia mediático-cultural.

OBJETIVOS

De un modo general, esta comunicación pretende aportar conocimiento sobre el comercio de productos mediático-culturales en mercados internacionales menos seguidos por las audiencias occidentales.

De forma más concreta, nos interesa profundizar en el intercambio de productos audiovisuales entre China y Rusia como parte de su alianza geoestratégica; y, en consecuencia, confirmar si realmente existe un volumen comercial que asegure su éxito a medio plazo.

METODOLOGÍA

Nuestro trabajo atiende a los fundamentos de la investigación cualitativa: recopilación, clasificación y análisis de documentos en formatos físico y digital. Para la consecución de la información, acudiremos a fuentes primarias como artículos de prensa y entrevistas; y también a fuentes secundarias, sobre todo a páginas y plataformas web, artículos académicos y publicaciones especializadas.

El trabajo tendrá lugar dentro del marco de los estudios sobre Historia Contemporánea, y atenderá a los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, siempre desde el punto de vista del análisis estructural, el cual nos permitirá acercarnos más fielmente al conjunto de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que giran en torno al tema propuesto, y lo dotan de significado en un mundo global e interconectado.

En definitiva, nos proponemos identificar un fenómeno concreto, describirlo, explorarlo, y explicarlo, para, finalmente, concluirlo.

RESULTADOS

Damos por correcta la hipótesis inicial sobre la activación del intercambio comercial de productos mediáticos-culturales entre Rusia y China. Hemos detectado al menos media docena de acuerdos que así lo certifican.

DISCUSIÓN

Nos cuestionamos si el intercambio de productos mediático-culturales entre Rusia y China, sumado a la consolidación de la industria audiovisual india, y al incremento de producciones locales en países de todo el mundo –gracias en parte al auge de las plataformas *VoD*–, terminará limitando el tradicional dominio de Estados Unidos en la creación y distribución de productos audiovisuales a nivel mundial, y si, en consecuencia, su influencia cultural se verá reducida.

CONCLUSIONES

La estrategia rusa de reposicionamiento geopolítico se apoya en el fortalecimiento de las relaciones diplomáticas con la República Popular China. Este país se ha consolidado como uno de los principales socios comerciales de los conglomerados comunicativos rusos, y en especial, de sus compañías especializadas en la industria audiovisual.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, GEOPOLITICA, INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, INDUSTRIAS CULTURALES, RELACIONES INTERNACIONALES

INTERACTIVIDAD Y TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LOS MUSEOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Gloria Idalia García Rivera
Santiago Roger Acuña

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Los museos de ciencia y tecnología constituyen espacios culturales de gran importancia en la sociedad, pues al estar orientados a la divulgación científica, buscan promover un encuentro entre la sociedad y el conocimiento científico, a través de contenidos y actividades lúdicas e interactivas. Actualmente la gran mayoría de dichos museos se valen de una serie de herramientas propias de las tecnologías digitales. En este trabajo se presenta una revisión de las investigaciones científicas recientes que estudian los museos de ciencia y tecnología como espacios para la divulgación de la ciencia, prestando especial atención al uso y a la apropiación de las tecnologías digitales interactivas por parte de dichas organizaciones, con el objetivo de conocer el panorama general de las investigaciones que se han desarrollado sobre estos temas. Se realizó un análisis de 25 artículos publicados en revistas y libros de investigación científica del campo de la comunicación, la psicología educativa y la pedagogía, en los últimos 10 años. Se consideraron las siguientes dimensiones de análisis: a) tipos de tecnologías digitales y formas de utilización; b) dinámicas de interacción e interactividad entre usuarios, entre usuarios y herramientas digitales, y entre contenidos y actividades museísticas y usuarios; c) impacto del uso y apropiación de tecnologías digitales para la divulgación científica en los museos de ciencia y tecnología. Para el presente artículo se exploraron diferentes bases de datos, en inglés y

español, utilizando las siguientes palabras claves: museos de ciencia y tecnología, divulgación científica, interactividad y tecnologías digitales. Los resultados encontrados muestran una diversidad de perspectivas teóricas que orientan los estudios y un predominio de enfoques metodológicos cualitativos en el desarrollo de las investigaciones. Asimismo, dichos estudios han prestado especial atención a aspectos específicos referidos al papel lúdico de estos espacios, los diferentes niveles y metas implicadas en el empleo de las tecnologías digitales, así como también a la valoración de la adquisición del conocimiento científico por parte de los usuarios y al análisis de la interacción y la valoración de los niveles de interactividad que ofrecen dichos museos. En las conclusiones se señalan algunas implicaciones metodológicas derivadas del análisis de antecedentes de investigación y se discuten cuestiones vinculadas con la heterogeneidad de perspectivas teóricas que fundamentan los estudios revisados. Asimismo, la revisión posibilita detectar convergencias y divergencias en los estudios, así como los campos de oportunidad para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, INTERACTIVIDAD, MUSEOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, TECNOLOGÍAS DIGITALES

¿DÓNDE ESTÁ EL TALENTO? EL PAPEL DEL A&R EN LA ERA DEL STREAMING

Marco Antonio Juan De Dios Cuartas
Universidad Complutense de Madrid

El *prosumer* juega un papel decisivo en la industria musical actual. Los prescriptores han cambiado de los medios tradicionales como la radiofórmula o la televisión a las diferentes plataformas que conforman el ecosistema digital. Se trata de un mundo complejo al que se han tenido que adaptar las compañías discográficas, planteando nuevas estrategias de promoción en los lanzamientos de sus artistas. Del mismo modo que los usuarios de una determinada marca generan contenidos que sirven para complementar su proyección y visibilidad a través de revisiones de productos u otras acciones específicas como el *unpacking*, redes sociales como Instagram, Youtube o Tik Tok generan contenidos asociados a lanzamientos discográficos en forma de retos de baile, *covers* o *video lyrics*. Dentro de este contexto pretendemos centrar el foco en una nueva generación de creadores que, asociados al uso de programas informáticos especializados en producción musical, generan contenido en forma de composiciones originales junto a otros formatos como los *remixes*, los *mash ups* u otras adaptaciones. Esta nueva realidad nos acerca a una figura de artista que se fusiona con la del productor musical (Theberge 2012) y que está condicionada por la democratización en el acceso a la tecnología (Castells 2008, Jenkins 2006), que entiende el estudio de grabación como un conjunto de *plugins* que se alojan en un ordenador. El paso de las creaciones musicales desde el *software* de producción a la red se produce en la mayoría de los casos directamente, sin intermediarios, generando miles de canciones que diariamente pasan a formar parte de estas plataformas como consecuencia de la filosofía DIY que se deriva del uso de estas tecnologías digitales. En la actualidad se añaden diariamente más de 60.000 nuevas pistas a Spotify (Stream On 2021), un volumen de información imposible de abordar siguiendo las dinámicas de escucha

convencionales. En este nuevo contexto, el papel tradicional del A&R (Artist and Repertoire), el director artístico de la compañía discográfica encargado de detectar el talento y fichar a los artistas que reporten los mayores beneficios para la empresa, se vuelve extremadamente complejo y pasa a depender de manera determinante del *big data*. La ponencia tiene como objetivo analizar los retos a los que se enfrenta el A&R en la actualidad, y las consecuencias de las nuevas estrategias de captación para los artistas y la propia industria musical.

PALABRAS CLAVE

A&R, INDUSTRIA MUSICAL, PRODUCTOR MUSICAL, PROSUMER, REDES SOCIALES

Comunicación y redes sociales desde una perspectiva feminista y de género

El feminismo se enfrenta a un obstáculo común a los movimientos sociales: superar la barrera para formar parte de la conversación pública. En los últimos años, la agenda feminista ha saltado a los medios de comunicación y a las redes sociales, democratizando y extendiendo el debate sobre sus demandas. Sin embargo, entendiendo que su adversario es una estructura de poder como es el patriarcado, las ramificaciones de la desigualdad son persistentes y diversas. Así, a pesar de que existen a día de hoy importantes proyectos que promueven la igualdad de género, éstos conviven con la evidencia de que es un logro que aún está lejos de ser cumplido.

En el ámbito de la comunicación, en términos laborales, las mujeres que ocupan puestos de liderazgo suponen un muy pequeño porcentaje, con el agravante de que son ellas la mayoría de estudiantes en estas disciplinas. A ello se une el hecho de que los medios de comunicación tradicionales y nuevos se describen comúnmente como agentes de violencia simbólica contra las mujeres por cómo representan y perpetúan estereotipos y roles de género que garantizan los estándares patriarcales. Esta violencia salta también a las redes sociales que, si bien han jugado un papel importante en la divulgación, las redes de apoyo y el debate interno, son un arma de doble filo, ya que a través de ellas se canalizan nuevas formas de violencia de género.

La importancia que la comunicación y las redes sociales han cobrado en esta época de emergencia sanitaria generada por la Covid-19 resulta difícil de ignorar. En primer lugar, porque ha canalizado el activismo hacia la virtualidad y ha incentivado debates tales como la importancia de los cuidados o la peligrosidad a la que están sometidas las mujeres que durante esta época conviven con sus agresores. En segunda instancia, porque, precisamente por los límites de la vida social física, los medios de comunicación han reforzado su papel de mediadores de la realidad, de la que por las actuales circunstancias la ciudadanía se encuentra más distante y más dependiente.

Este simposio pretende proporcionar un espacio para una discusión sobre la comunicación, entendida en su más amplio espectro (redes sociales, artes, publicidad, periodismo, literatura, cine, fotografía, lenguaje...), y resaltar un pensamiento con enfoque feminista y de género en estas áreas. Se reivindica, además, que el enfoque feminista y de género resulta más enriquecedor cuando se efectúa en clave interseccional, pues tener en consideración otras categorías como la clase y la raza desvela las formas en las que el patriarcado, el neoliberalismo y el racismo interaccionan entre sí, y permite dar cuenta de la complejidad y variedad de mecanismos por los que opera la estructura social de poder, concretada aquí en la comunicación y las redes sociales.

LÍNEAS TEMÁTICAS DE TRABAJO

- Los memes con mensaje feminista.
- La relación entre influencers y feminismo.
- La reactividad al feminismo: fenómenos incel y machitrol.
- Las formas de violencia de género a través de la comunicación y las redes sociales.
- El empoderamiento feminista a través de la comunicación y las redes sociales.

- El Análisis del Discurso desde una perspectiva feminista y de género.
- El impacto de la Covid-19 en el activismo feminista y la violencia de género.
- La representación de estereotipos, roles e identidades de género y sexualidades disidentes en la comunicación y las redes sociales.
- El enfoque interseccional de raza, clase, género en la comunicación y las redes sociales.

PONENCIAS

1. **PONENCIA S24-03.** ANÁLISIS DEL ACTIVISMO FEMINISTA EN REDES SOCIALES: TWITER, INSTAGRAM Y YOUTUBE
Victoria Del Rocío Gómez Carrillo. María Inmaculada Jiménez Perona. Moisés Mañas Olmo. Esther Mena Rodríguez.
2. **PONENCIA S24-05.** LA BRECHA DE GÉNERO ENTRE LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN: UN ESTUDIO DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO POLÍTICO
Manuel García-Borrego. Sergio Roses. Inmaculada Montes Rodríguez.
3. **PONENCIA S24-08.** NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN DIGITAL EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA. EL CASO DE LA HUELGA FEMINISTA #8M2021
Salomé Sola-Morales. Sandra Arencón-Beltrán.
4. **PONENCIA S24-09.** CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM: RELACIÓN ENTRE EL USO Y LA VIOLENCIA RECIBIDA.
Irene Bajo Pérez.
5. **PONENCIA S24-10.** FACTORES DETERMINANTES DE UN MEDIO DIGITAL GESTIONADO POR MUJERES
Isadora Sánchez Torné. Francisco Javier Caro González. Macarena Pérez-Suárez.
6. **PONENCIA S24-13.** LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA “MUJER FATAL” EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA
Jessica Paola Mantilla Salgado. Lizeth Nataly Guaman Catucuago.
7. **PONENCIA S24-16.** TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MUJER EN POLÍTICA. UN ESTUDIO DE CASO: ÚRSULA VON DER LEYEN
Inmaculada Montes Rodríguez.
8. **PONENCIA S24-18.** ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LÍNEA DURANTE EL CONFINAMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO
Claudia López-López. Marina Castro-García.
9. **PONENCIA S24-20.** REPRESENTACIÓN DE GÉNEROS DEL ÁMBITO POLÍTICO EN LA PRENSA FEMENINA ESPAÑOLA
Ruth Gómez De Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez. Elizabet Castellero Ostio.
10. **PONENCIA S24-21.** PRIMEROS HALLAZGOS SOBRE EL STORYTELLING DE STEM Y NIÑAS EN YOUTUBE, UN ANÁLISIS DOCUMENTAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA
Janett Juvera Avalos. Rocio Edith Lopez. Ileana Cruz Sánchez.
11. **PONENCIA S24-23.** 8M DE 2021, UNA NUEVA NORMALIDAD. ESTRATEGIAS DE ARTIVISMO FEMINISTA EN INSTAGRAM PARA DIFUNDIR UN DISCURSO DE SORORIDAD EN CONTRA DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO.
Silvia Polo Martín. Oscar Estupiñán.

12. **PONENCIA S24-24.** “GENDER CYBER VIOLENCE. CONCEPTS AND MODALITIES OF COMMITTING VIOLENCE AGAINST WOMEN”
Nuria Del Mar Torres López. M^a Del Pilar Díaz López. Gabriel Artés Ordoño. Remedios Lopez Liria.
13. **PONENCIA S24-26.** LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: CÓMO INFLUYE LA EMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO ANTE LAS REIVINDICACIONES FEMINISTAS
Elena Vázquez Gualda. Laura Manzano-Zambruno.
14. **PONENCIA S24-27.** REDES SOCIALES Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN SERIES DE FICCIÓN: 13 REASONS WHY, RIVERDALE Y SEX EDUCATION DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO
Laura Manzano-Zambruno. Carmen Herrador Raya.
15. **PONENCIA S24-29.** LA COMUNICACIÓN NO-VERBAL DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO. UNA APROXIMACIÓN BASADA EN EL GÉNERO
Maja Seric.
16. **PONENCIA S24-32.** REDES SOCIALES Y EMPODERAMIENTO FEMENINO: UN ANÁLISIS SOBRE EL GRUPO DE APOYO MUTUO DE MUJERES EMPRENDEDORAS “MUJERES QUE DECIDEN”.
Ana Verena Nascimento De Menezes. Milagros García Gajate.
17. **PONENCIA S24-34.** REPRESENTACIONES DE LAS CANDIDATAS A ALCALDESAS EN LA PRENSA DIGITAL ECUATORIANA DURANTE LAS ELECCIONES SECCIONALES 2019: ENTRE LA DISCRIMINACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS
Karina Escalona Peña.
18. **PONENCIA S24-35.** EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL ACTIVISMO FEMINISTA Y DE GÉNERO
Teresa López Mendoza. Andrea Carolina Tapia Pérez.
19. **PONENCIA S24-01.** FEMINISMO Y REDES SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLINGÜÍSTICA
Paloma Roderer Martínez.
20. **PONENCIA S24-02.** LOS SEGUIDORES DE LAS INFLUENCERS FEMINISTAS Y DE MODA. PERCEPCIÓN SOBRE EL USO Y EL DIÁLOGO GENERADO EN INSTAGRAM
Montserrat Rodríguez Monge. Adriana Paíno Ambrosio. M^a Isabel Rodríguez Fidalgo.
21. **PONENCIA S24-04.** DE MARY QUANT A INSTAGRAM. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MINIFALDA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES.
Ana Quiroga Álvarez.
22. **PONENCIA S24-06.** LA PLUMOFOBÍA EN LAS REDES SOCIALES
Oihana Cordero Rodríguez. Alfonso Del Rio Almagro.

23. **PONENCIA S24-07.** VIDEOCLIPS LGTBIQ+ EN YOUTUBE: DISCURSO DE GÉNERO E INTERACCIÓN DE USUARIOS
Noor Jorquera Trascastro. José Patricio Pérez-Rufí.
24. **PONENCIA S24-11.** LOS DIBUJOS SALEN DEL ARMARIO: REPRESENTATIVIDAD Y DIVERSIDAD
Silmara Takazaki.
25. **PONENCIA S24-12.** CONTACTOS IMEDIATOS: REDES DE SOCIABILIDADE DENTRO DO PERIÓDICO O BABADO (1996-1998)
Julio Teodoro Da Costa. Silmara Takazaki.
26. **PONENCIA S24-14.** FEMENISMO O CÓMO L@S INFLUENCERS ESPAÑOL@S REPRESENTAN SUS IDENTIDADES DE GÉNERO
Sue Aran-Ramspott. Ester Villacampa Morales. Maddalena Fedele.
27. **PONENCIA S24-15.** DISCURSOS TRANS Y TRANSEXCLUYENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS COMPARADO DE LOS PERFILES DE ELSA RUIZ Y LAURA REDONDO
José Vázquez González. Christian Cárdenes Hernández.
28. **PONENCIA S24-17.** I MAY DESTROY YOU: VINDICACIÓN DEL RELATO PROPIO EN LA ERA DEL HIPERMEDIA.
Ana Quiroga Álvarez.
29. **PONENCIA S24-19.** TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DOS ENFOQUES SOBRE UN DOCUMENTAL DE NETFLIX
Margarita Savchenkova.
30. **PONENCIA S24-22.** LA MÚSICA COMO PRODUCTO DE CONSUMO EN LA SOCIEDAD DIGITAL: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
M. Teresa Díaz Mohedo. Alejandro Vicente Bújez.
31. **PONENCIA S24-25.** DE TÓXICOS Y TÓXICAS. UNA RADIOGRAFÍA DEL DISCURSO SEXISTA A TRAVÉS DE TIKTOK
Carlos De Domingo Soler. Alejandra Cevallos Herdoíza.
32. **PONENCIA S24-28.** THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR REGARDING GENDER EQUALITY IN LEARNING A SECOND LANGUAGE AND LINGUISTIC ATTITUDES
Isabel Núñez Vázquez. Rafael Crismán-Pérez.
33. **PONENCIA S24-30.** LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN EL CORAZÓN DE LA CIS-HETERONORMA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA QUEER
María Victoria Carrera-Fernández. Nazaret Blanco-Pardo. Xosé Manuel Cid Fernández. Deibe Fernández-Simo.
34. **PONENCIA S24-31.** DEL BODY-POSITIVE AL BODY-NEUTRALITY, ANÁLISIS DE LAS MIRADAS ALTERNATIVAS SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE INSTAGRAM
Elizabeth Manjarrés Ramos.

35. **PONENCIA S24-33.** IDENTIDADES TRANS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA: EL CASO DE “MADRES, AMOR Y VIDA”
Benjamín Cristian Santiago Montiel.
36. **PONENCIA S24-36.** EL ÁLBUM VISUAL LEMONADE O CÓMO LA ARTISTA BEYONCÉ KNOWLES ALZA SU VOZ DESDE UNA PERSPECTIVA RACIAL/FEMINISTA, APOYADA POR LAS REDES SOCIALES Y VARIAS PLATAFORMAS MULTIMEDIA.
Greta Talía Navarro Magaña.

ANÁLISIS DEL ACTIVISMO FEMINISTA EN REDES SOCIALES: TWITER, INSTAGRAM Y YOUTUBE

Victoria Del Rocío Gómez Carrillo
María Inmaculada Jiménez Perona

Universidad de Málaga

Moisés Mañas Olmo

Universidad de Málaga

Esther Mena Rodríguez

Universidad de Málaga

En pleno siglo XXI las redes sociales se han introducido en todos los campos de nuestra vida, no sólo en el ámbito de la intimidad, sino también en el laboral, cultural, económico y político. Dicha usabilidad viene determinada por las características que las definen como son la conectividad, la interacción, personalización, el tiempo real y, especialmente, la viralidad. Además, desempeñan un papel fundamental no sólo a la hora de la difusión de la información sino también como espacio donde se organizan los movimientos sociales, cada vez más deliberativos y reivindicativos. En relación al activismo feminista se puede decir que se han convertido en una forma de protesta política, ya que durante siglos la mujer siempre ha tenido un papel secundario en la sociedad y a nivel político siendo, en muchos casos, violados sus derechos fundamentales. Todo ello genera nuevas condiciones para el activismo social y político. El objetivo de la presente investigación ha consistido en analizar el activismo de género a través de las redes sociales más populares como son Twitter, Instagram y YouTube, para lo cual se han seleccionado aquellos perfiles activistas y feministas más destacados en dichas redes sociales como Ayme Román, Belén Remacha, Barbijaputa, Devermut o Feminista Ilustrada, entre otras. La metodología usada es eminentemente cualitativa, a través del análisis de contenido de las producciones más actuales y relevantes. Para ello se ha utilizado el programa Atlas ti v.9 con la finalidad de analizar no sólo datos textuales, sino también gráficos y vídeos. Los resultados apoyan la idea de que las redes sociales son un buen instrumento no sólo para informar, sino también para denunciar públicamente lo que antes permanecía en la sombra. El estudio muestra en primer lugar, que dichas redes sociales se utilizan para la difusión de ideas, creencias, elaboración de contenidos con una actitud crítica ante el patriarcado, además de como instrumento universal de cooperación y empoderamiento de la ciudadanía. En segundo lugar, como un espacio donde visibilizar, concienciar, replantear valores sociales y combatir estereotipos generando conciencia sobre el rol de la mujer en el siglo XXI. En conclusión, se puede afirmar que las redes sociales ejercen un papel fundamental en el activismo feminista. Por ello, resulta de vital importancia que se les dé un buen uso apostando por criterios éticos y morales. Esto confirmaría que, en el activismo feminista, se deben utilizar las redes sociales para sensibilizar, concienciar y combatir la discriminación en pro de los derechos humanos.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS CUALITATIVO, FEMINISMO, REDES SOCIALES

LA BRECHA DE GÉNERO ENTRE LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN: UN ESTUDIO DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO POLÍTICO

Manuel García-Borrego

Universidad de Sevilla

Sergio Roses

Inmaculada Montes Rodríguez

Universidad de Málaga

En los últimos años ha crecido el número de artículos que abordan la brecha de género existente en el conocimiento político de mujeres y hombres, y la manera en que estas perpetúan determinados roles y sitúan a las mujeres en una posición social de desventaja. El acceso a los medios de comunicación se ha demostrado como uno de los principales factores explicativos de estas diferencias.

Este trabajo se centra en el estudio descriptivo e inferencial de esta brecha entre los futuros profesionales de la comunicación. Para ello se emplearon los resultados de un cuestionario (n=586) suministrado a los estudiantes de la Universidad de Málaga que cursan tres titulaciones del área de Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

El análisis de regresión ($r^2_{ajustado} = 0,444$; $p < 0,001$) identificó el género como una de las principales variables explicativas del conocimiento político de los jóvenes. Los hombres obtenían mayores tasas de aciertos en cada una de las trece preguntas planteadas, llegando en algunos casos a triplicar las de las mujeres, y el porcentaje de hombres que acertaba al menos la mitad de las respuestas quintuplicaba al de mujeres. La brecha se producía más allá de la titulación, la edad, el curso u otras características personales de los participantes.

Al segmentar la regresión en función del género se observó, además, que variables decisivas como el interés en política o los estudios cursados parecen tener mayor incidencia positiva en los hombres que en las mujeres.

Los hallazgos de este trabajo reflejan una brecha importante en las competencias mediáticas de los futuros comunicadores, que puede resultar determinante tanto en el acceso a la profesión como en la perpetuación desde los medios de comunicación de las desigualdades de género relacionadas con la participación de la ciudadanía en la vida pública.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, CONOCIMIENTO POLÍTICO, DIFERENCIAS DE GÉNERO, ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, INTERÉS POLÍTICO

NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN DIGITAL EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA. EL CASO DE LA HUELGA FEMINISTA #8M2021

Salomé Sola-Morales
Universidad de Sevilla
Sandra Arencón-Beltrán

En la última década numerosos movimientos sociales y protestas ciudadanas como el *Occupy*, la Primavera Árabe, el #YoSoy132, la Primavera de Chile o la *Geração à rasca* han utilizado Internet y las redes sociales para organizar, difundir, impulsar, catalizar o complementar su acción política. El activismo digital o ciberactivismo forma parte ya de la rutina de acción política de muchos movimientos sociales contemporáneos. Del mismo modo, los feminismos están utilizando Internet y las redes sociales (RRSS) para desafiar el orden hegemónico. 2019, fue un año especialmente activo, a nivel mundial, en cuanto a movilizaciones y protestas, como ha afirmado Geoffrey Pleyers (2020). No obstante, la pandemia del COVID-19 frenó con gran parte de esta actividad, que se paralizó en algunos casos o desplazó, en gran medida, a la esfera digital.

Más allá de las diferentes categorizaciones y debates en torno a la calidad y la cantidad de la participación digital, catalogada –a veces– como una pseudo-participación, esta investigación se pregunta cómo es la participación ciudadana en un contexto de pandemia, en el cual las expresiones callejeras pueden estar prohibidas, censuradas o pueden ser calificadas como acciones peligrosas debido a la posibilidad de contagio. ¿Acaso puede la participación on-line –en este contexto– sustituir a la off-line? ¿Qué roles o funciones cumple este tipo de participación?

Para explorar este fenómeno y teniendo como antecedente la relevancia que Internet y las RRSS tuvieron en la organización y difusión de la convocatoria de las últimas huelgas feministas en España (Fernández-Rincón, 2019; Gutiérrez-Rubí, 2019), aquí se investigan las formas de participación desarrolladas a razón de la huelga feminista de 2021 en el actual contexto de pandemia. Se investigarán las acciones más relevantes propuestas en el marco de la Comisión 8M desarrolladas en las principales ciudades del país (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza), entre el 1 y el 8M de 2021. Para abordar el análisis de estas acciones se realizará un análisis de contenido (Bardin, 2011) codificando y categorizando, en primera instancia, una tipología de acciones no digitales, híbridas o puramente digitales, que permita profundizar en las nuevas formas de participación digital. En segundo lugar, partiendo de la asunción de Geoffrey Pleyer (2020) según la cual durante la pandemia los activistas implementaron acciones que combinaron prácticas concretas y argumentos con una dimensión cognitiva mediante la cual interpretar la crisis y proporcionarle significados particulares, se cuestionará si las acciones feministas estudiadas encajan en las cinco formas de actuación propuestas por el autor, convertidas en categorías bajo el prisma feminista: 1) acciones de protesta; 2) acciones de defensa de los derechos de las mujeres; 3) acciones de ayuda mutua y solidaridad entre mujeres; 4) acciones de monitoreo de las acciones gubernamentales en materia de género; y 5) educación y concienciación popular.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que las formas de participación más habituales desarrolladas en la huelga feminista de 2021 fueron las acciones no digitales o híbridas,

siendo las puramente digitales –aún en período de pandemia– menores. Con respecto a las funciones de las acciones, la protesta, la defensa y la educación fueron los tres roles más destacados en el caso estudiado.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES, CIBERACTIVISMO, FEMINISMO, MOVIMIENTOS SOCIALES, PARTICIPACIÓN

CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM: RELACIÓN ENTRE EL USO Y LA VIOLENCIA RECIBIDA

Irene Bajo Pérez
Universidad de Salamanca

La sociedad está totalmente inmersa en una era digital donde las TIC tienen gran importancia. La llegada de las redes sociales ha traído consigo la creación de nuevos paradigmas de información, relación y comunicación, cuyos patrones sociales, éticos y culturales son los ya preestablecidos en la sociedad offline.

De esta manera, el sistema patriarcal, aquel que perpetúa la asimetría entre mujeres y hombres y, por tanto, la violencia hacia las primeras, también ha sufrido un proceso de digitalización, encontrando en las TIC y en las redes sociales unas herramientas y aliadas perfectas para poder seguir teniendo presencia en el ciberespacio, adaptándose al contexto.

Por ello, se parte de la importante premisa de que, igual que en la realidad offline la violencia sí tiene género, en la realidad online también.

Esta conferencia tiene como objetivo principal estudiar la relación existente entre el uso de Instagram y las violencias machistas que las mujeres reciben a través de esta plataforma. Para ello, se han establecido tres objetivos más específicos: estudiar cuáles son los diferentes usos que las mujeres dan a Instagram; analizar las ciberviolencias machistas que las mujeres reciben en esta plataforma; y observar si existe relación entre el uso y la violencia online machista que sufren. Y en el caso de ser así, identificar con cuáles de ellos se recibe más ciberviolencia.

Para ello se ha empleado una metodología cuantitativa y se ha utilizado la red social Instagram como plataforma de estudio. La muestra está conformada por 256 mujeres residentes en España y con una edad comprendida entre los 18 y 35 años.

Para la recogida de información se ha utilizado la herramienta del cuestionario y se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26.

Entre las conclusiones más importantes se encuentran que sí existe una relación entre el uso que las mujeres le dan a Instagram y la violencia machista que reciben. Los usos que más inducen a esta ciberviolencia y podrían entenderse como factores de riesgo son,

conocer a nuevas personas; mostrar su día a día; y ligar. Sin embargo, es importante esclarecer que el mayor factor de riesgo existente que hace que se produzcan este tipo de violencias machistas, es solamente ser mujer.

PALABRAS CLAVE

CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS, MACHISMO, REDES SOCIALES

FACTORES DETERMINANTES DE UN MEDIO DIGITAL GESTIONADO POR MUJERES

Isadora Sánchez Torné

Francisco Javier Caro González

Universidad de Sevilla

Macarena Pérez-Suárez

Universidad de Sevilla

Introducción: los cambios en el sector de las empresas periodísticas fomentan la aparición de medios digitales que están transformando el ecosistema mediático. Uno de los cambios que se están produciendo es la incorporación de las mujeres en los puestos directivos de estos nuevos medios.

Objetivo: Se considera que los medios gestionados por mujeres tienen características propias. El objetivo de esta investigación es identificar los factores que determinan a un medio digital gestionado por mujeres.

Metodología: se realiza un análisis de regresión logística binomial sobre una muestra de medios digitales incluidos en el directorio SembraMedia (456 medios). Las variables independientes consideradas han sido la fuente de ingresos, el género periodístico, las técnicas periodísticas utilizadas, el origen y tipo de los contenidos y la cobertura.

Discusión y conclusiones: se constata que los contenidos medioambientales, la cobertura con periodismo de datos, y la financiación por medio del *crowdfunding* son elementos característicos de los medios digitales con presencia femenina en la gestión. Esta investigación resalta la importancia de las empresas periodísticas gestionadas por mujeres en la promoción del pluralismo y la diversidad

PALABRAS CLAVE

CIBERMEDIOS, ESTUDIOS DE GÉNERO, NATIVO DIGITAL, PLURALISMO

LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA “MUJER FATAL” EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA

Jessica Paola Mantilla Salgado

Universidad de Cadiz / Universidad Técnica del Norte Unidad de Educación en línea

Lizeth Nataly Guaman Catucuago

FLACSO Ecuador

Esta investigación analiza la construcción de imaginarios sobre el cuerpo de la mujer en uno de los periódicos de mayor venta en el Ecuador, diario Extra, con cerca de cien mil ejemplares vendidos, a un costo de 0,50 centavos de dólar cada unidad. Desde el año 2000, este imprime portadas de mujeres al estilo de verdaderas “*femme fatale*”, junto con un añadido que vale la pena resaltar: utiliza en sus titulares un lenguaje cercano al popular, pero lo desvirtúa para producir una suerte de voyerismo con el único propósito de vender más periódicos y ganar seguidores en redes sociales –casi un millón en Facebook– en el año 2018. Actualmente, en el 2021, más de tres millones de me gusta.

El objetivo principal de esta investigación es entender el tratamiento informativo de la sección Lunes Sexy, con el fin de reflexionar sobre la instauración de estereotipos y refuerzo de imaginarios dominantes de género. A través de un enfoque mixto con el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas como la encuesta a más de 700 lectores del diario, análisis de contenido de 53 portadas del año 2018 y entrevistas a expertos en la temática se concluirá que aún existen miradas sensacionalistas que tienen como propósito vender y mantener un *statu quo*, presente desde el aparecimiento de las masas mediáticas. El estudio se realiza desde la perspectiva teórica de imaginarios de Cornelius Castoriadis y estereotipos de Walter Lippmann.

Entre algunos resultados y conclusiones se observa que aún existen miradas sensacionalistas que tienen como propósito vender, mantener un *statu quo*, presente desde el aparecimiento de las masas mediáticas y, ahora, en las redes sociales como un soporte más. Estas narrativas, cuyo origen data de hace más de un siglo en los periódicos sensacionalistas, siguen boyantes en la reafirmación del carácter patriarcal de la sociedad.

PALABRAS CLAVE

CUERPO, ECUADOR, IMAGINARIOS, MEDIOS, MUJER

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MUJER EN POLÍTICA. UN ESTUDIO DE CASO: ÚRSULA VON DER LEYEN

Inmaculada Montes Rodríguez
Universidad de Málaga

La relevancia de la función informativa realizada en la sociedad por los medios de comunicación, especialmente por los medios digitales en la actualidad, ha sido una cuestión indiscutible y abordada por la comunidad científica desde el siglo XX. Esta función afecta a la percepción que los ciudadanos, y votantes, tienen tanto de los líderes políticos como de los partidos o temas.

Atendiendo a las investigaciones existentes sobre el tratamiento mediático de la mujer política, se ha observado la perpetuación de estereotipos de género a la hora de abordar periódicamente estas figuras, sobre todo si son dirigentes de alto rango. En este sentido, aunque en la actualidad ha incrementado progresivamente el número de mujeres en cargos de representación pública, este porcentaje sigue siendo menor en las altas esferas, entre ellas la Unión Europea y su máximo órgano, la Comisión (CE).

De ahí la importancia del estudio de la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación y de su importancia en la creación, reproducción y mantenimiento de estereotipos en general y de género, en particular.

Este trabajo se centra en el análisis, a través del estudio de caso de Úrsula von der Leyen, presidenta de la CE, de la cobertura mediática de la mujer política. Para ello, se han recopilado y analizado cualitativamente los textos publicados en la edición digital de los cinco periódicos españoles con mayor audiencia (según los datos de *ComScore*) durante el periodo comprendido entre julio y noviembre de 2019 (desde la nominación como candidata a la presidencia hasta la aprobación de la Comisión).

El objetivo principal de este proyecto ha sido determinar si existió o no un tratamiento estereotipado de género en la cobertura mediática de la elección de Von der Leyen al ocupar dicho cargo. En concreto, se pretende discernir si se presentaron encuadres sesgados y estereotipos a través de informaciones alejadas del plano político y relacionadas con características asociadas a su género, lo cual contribuye, atendiendo a la literatura analizada, a perpetuar la desigualdad en el ámbito del poder político a gran escala.

Los hallazgos de este trabajo muestran que, si bien persisten cierta invisibilidad y estereotipos de género (como perfiles, marcos y encuadres sesgados) en la cobertura de la mujer que ocupa un cargo de liderazgo político, la tendencia es hacia un tratamiento neutro en términos de sexo y género.

Así, a través de su caso y una vez visto lo que ocurre con su tratamiento mediático, hemos podido intuir que la figura de la mujer en el mundo político recibe poca visibilidad (sobre todo en aquéllas menos expuestas en los medios de comunicación) y se le continúa dando una representación estereotipada y no adecuada a su relevancia política a pesar de la evolución de la sociedad en materia de género y política.

PALABRAS CLAVE

MEDIOS DIGITALES, MUJER POLÍTICA, PERSPECTIVA DE GÉNERO, TRATAMIENTO MEDIÁTICO

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LÍNEA DURANTE EL CONFINAMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Claudia López-López
Universidade da Coruña
Marina Castro-García
Universidade da Coruña

El deporte ha sido tradicionalmente un mundo dirigido a los hombres, en el que la mujer se ha ido introduciendo paulatinamente gracias a los avances sociales y a las crecientes políticas en igualdad. Sin embargo, siguen perpetuando estereotipos sexistas y desigualdades de género que provocan que las mujeres continúen teniendo un porcentaje de inactividad física más alto que sus homónimos masculinos. El confinamiento por la COVID19 supuso un cambio radical en los hábitos diarios de la población, la práctica de actividad física se redujo drásticamente al no poder salir de casa y las personas tuvieron que buscar alternativas para ejercitarse como el entrenamiento en línea.

Este inusual escenario ha podido modificar los hábitos de práctica física en hombres y mujeres, por lo que este análisis tiene como objetivo descubrir cómo han adaptado las mujeres y los hombres su práctica física durante el confinamiento y estudiar sus posibles diferencias. Para ello, se realizó un análisis cualitativo mediante una encuesta en línea difundida del 14 de mayo al 7 de junio de 2020, de la que se recopilaron un total de 102 reflexiones de mujeres y 61 de hombres.

A raíz de las reflexiones de la muestra se extrajeron los siguientes resultados: Tanto hombres como mujeres manifestaron haber practicado ejercicio durante el confinamiento, dejando en evidencia sus beneficios a nivel mental, sobretodo en el caso de las mujeres. Ambos sexos declararon poder realizar práctica física gracias a los recursos online, mediante rutinas colgadas en Internet y redes sociales, como YouTube e Instagram, o gracias a las adaptaciones de sus centros de entrenamiento realizadas mediante aplicaciones. El uso de estos recursos y la disponibilidad horaria hicieron que hombres y mujeres pudieran dedicar mas tiempo a hacer ejercicio y pudieran compaginarlo mejor con su trabajo. Sin embargo, solo las mujeres hablaron de la conciliación con su vida familiar y tareas del hogar y solo ellas valoraron que los recursos online les facilitaran poder ejercitarse en familia.

A partir de estos aspectos se puede concluir que, por un lado, aunque se ha demostrado que el nivel de actividad física se redujo en la cuarentena, muchos hombres y mujeres pudieron seguir practicando ejercicio físico, mostrando el potencial de los recursos online para ambos sexos. Por otro lado, que solo las mujeres hayan manifestado preocupación en cuanto a la conciliación familiar y la práctica de ejercicio con sus hijos e hijas refleja la idea de que, de manera general, las tareas del hogar y los cuidados siguen estando repartidos de manera desigual entre hombres y mujeres. Por ello, se mantiene la necesidad de que exista una corresponsabilidad real en los hogares para que puedan acceder a la práctica física en mayor medida, puesto que ha quedado en evidencia que cuando a las mujeres se les dan opciones que cumplen sus necesidades y les ayudan a conciliar su vida laboral, familiar y personal sí eligen dedicar tiempo para realizar actividad física.

PALABRAS CLAVE: ACTIVIDAD FÍSICA, CONFINAMIENTO, GÉNERO, RECURSOS ONLINE

REPRESENTACIÓN DE GÉNEROS DEL ÁMBITO POLÍTICO EN LA PRENSA FEMENINA ESPAÑOLA

Ruth Gómez De Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

Elizabet Castellero Ostio

Universidad de Málaga (UMA)

La política es un tema que parece no encontrar cabida en las páginas de las revistas dirigidas a la mujer; las, para algunos autores (Gallego, 1990) erróneamente denominadas revistas femeninas. Ni siquiera en las versiones digitales de las mismas, donde el espectro público es mayor. Estas cabeceras, centradas en temas que podríamos considerar más banales, como la moda o la belleza –sus dos grandes ejes temáticos–, reservan sin embargo un pequeño y casi residual espacio a la presencia de personalidades de la vida política. El tratamiento que de los mismos hacen podría estar a priori condicionado por las principales temáticas en torno a la que giran estas publicaciones.

El objetivo de la presente investigación es comprobar si el tratamiento informativo en las revistas femeninas *online* de los personajes dedicados a la política en nuestro país se centra en destacar aspectos de su vida pública o privada, a través del análisis de contenido y del discurso de 46 informaciones sobre políticos y políticas españoles publicadas en la revista Telva.es en el periodo comprendido entre 2012 y 2020. Para ello se analizarán variables como la presencia de palabras y expresiones relacionadas con los ámbitos de la moda, la belleza, la vida íntima o la política en los titulares y cuerpos de los textos, la sección donde se ubican las informaciones analizadas así como su género informativo y su temática principal.

Los resultados reflejan que las alusiones a aspectos relacionados con la moda y la belleza tanto en el titular como en el cuerpo del texto son recurrentes, destacando especialmente en el caso de informaciones centradas en la mujer. Por otra parte, la temática principal de las unidades informativas analizadas es la vida privada de los personajes a los que se entrevista o sobre los que versa la noticia.

Como principal conclusión destaca la trivialización de la figura política en la prensa femenina, así como el tratamiento diferenciado entre hombres y mujeres, que no hace sino desnaturalizar a la mujer como profesional del ámbito político, destacando aspectos relacionados principalmente con la moda y su vida íntima.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, GÉNERO, POLÍTICA, REVISTAS FEMENINAS

PRIMEROS HALLAZGOS SOBRE EL STORYTELLING DE STEM Y NIÑAS EN YOUTUBE, UN ANÁLISIS DOCUMENTAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA

Janett Juvera Avalos

Universidad Autónoma de Querétaro

Rocio Edith Lopez

Ileana Cruz Sánchez

Tecnológico Nacional de México campus CIIDET

El modelo STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, siglas en inglés) busca potenciar las capacidades tecnológicas y reconocer la importancia de la formación científica a partir de la interdisciplinariedad para resolver problemáticas específicas. Responde a la demanda laboral actual. Diversos organismos nacionales e internacionales han realizado esfuerzos por difundir las oportunidades laborales que presentan los perfiles de STEM, sin embargo, para incrementar el número de mujeres en estas áreas se han enfrentado con obstáculos basados en estereotipos de género que afectan desde edades tempranas al alejar a las niñas y a las adolescentes de una carrera y un trabajo científico.

La incorporación del modelo STEM no sólo está presente en la currícula escolar de todos los niveles formativos, sino también se encuentra en la producción de contenidos digitales como infografías, videos, imágenes, podcast. Estos productos de divulgación y fomento de la ciencia buscan desarrollar competencias interculturales, comunicativas, de inclusión social y, en muchos de los casos, de género. Las científicas como modelos a seguir son fundamentales como referentes para las niñas y las adolescentes, por lo que sí no existen en los libros, en las familias, en los medios de comunicación, en las aulas, difícilmente existirá un interés por las ciencias por parte de la población de interés.

Las niñas y adolescentes pasan más de ocho horas conectadas a Internet, una de las actividades más realizadas es la reproducción de videos a través de *YouTube*, la principal red sociodigital de consumo audiovisual en México.

Esta investigación se centró en una revisión de videos y contenidos audiovisuales consumidos a través de una de las más importantes redes sociodigitales, ya que desde la producción de videos es necesaria una mirada con perspectiva de género para reconocer quiénes y cómo protagonizan los mensajes para acercar la ciencia a las niñas y adolescentes.

El objetivo de esta investigación de corte documental es identificar los contenidos digitales relacionados con STEM y las niñas en la plataforma *YouTube* a partir de cinco ejes de análisis: 1) caracterización, 2) vinculación, 3) metodología, 4) ejemplificación, 5) *storytelling*. Se analizaron 242 videos (en idioma: español) con la herramienta *You Tube Tools* en el período comprendido entre 2015 y 2020. Este trabajo permite reflexionar sobre cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan las mujeres que deciden estudiar una carrera científica a partir de la narrativa de a) las organizaciones (gubernamentales, sin fines de lucro, empresariales), b) las instituciones educativas, y c) medios de comunicación.

Los resultados sugieren que es imperativo motivar la curiosidad y la creatividad en la infancia, exponerlas a actividades científicas y eliminar los juegos basados en el sexo-

género. Persisten estereotipos de género ligados con la inteligencia como una cualidad masculina atribuida a los hombres y se percibe la carrera científica de las mujeres como incompatible con la vida en pareja y/o crianza de hijos. Sin embargo, las narrativas de las mujeres científicas muestran un panorama esperanzador para alentarlas a ver en las ciencias un campo todavía por explorar en el que la aportación de las niñas y adolescentes enriquecerá el conocimiento científico, presentan a STEM como: divertido, posible y femenino.

PALABRAS CLAVE

CARTOGRAFÍA CONCEPTUAL, NIÑAS, STEM, STORYTELLING

8M DE 2021, UNA NUEVA NORMALIDAD. ESTRATEGIAS DE ARTIVISMO FEMINISTA EN INSTAGRAM PARA DIFUNDIR UN DISCURSO DE SORORIDAD EN CONTRA DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO

Silvia Polo Martín

Universidad Francisco de Vitoria

Oscar Estupiñán

Universidad Francisco de Vitoria

El feminismo utiliza la masificación de las redes sociales como un lugar de reconocimiento ciudadano en el que debatir temas de desigualdad social y canalizar las protestas ante el colapso del sistema político tradicional y la redefinición del ejercicio del poder y los espacios de participación ciudadana. Los movimientos sociales de acción colectiva unidos al auge de las tecnologías aumentan las capacidades de difusión y de movilización de dichas protestas, para plantear distintas medidas para cambiar la realidad y que las mujeres luchen unidas contra las desigualdades de género.

En un contexto en el que la capital de España, el Tribunal Constitucional prohibió las concentraciones feministas del 8M 2021; en un año en el que el movimiento tenía más reivindicaciones que nunca sumadas a los efectos añadidos de la crisis sanitaria, el movimiento feminista busca nuevas formas seguras de difusión del mensaje feminista y de sororidad, a partir de simbología, concentraciones, homenajes y protestas digitales a través de las obras de las activistas feministas en *Instagram*.

El objetivo de este trabajo es estudiar a través de un análisis de contenido y de discurso una serie de activistas feministas en *Instagram*. Partiendo de un universo de análisis de 150 activistas que se caracterizan por: impacto social de su obra, número de seguidores y continuidad en sus manifestaciones activistas, se estudiarán cinco artistas, a partir de dos modelos de análisis discursivo: a) Análisis de los elementos expresivos y narrativos de la imagen, y b) Análisis de los elementos sugeridos y sugerentes en la construcción de metáforas visuales y la manera en que promueve la sororidad como parte de la estrategia de comunicación para crear nuevas metodologías pedagógicas a partir de la creación de nuevas narrativas artísticas y activistas.

El análisis y la discusión de esta investigación se centraría en el impacto social que tiene la cobertura de *Instagram*, que como red social posibilita la creación de contenido a través del diálogo entre sonido, imagen, texto, y el uso de la retórica y las metáforas visuales como forma de reinterpretación del mensaje. En definitiva, es a través de este artivismo en redes que las mujeres podrán expresar el resultado de sus microrrelatos visuales unidos a la estrategia de respuesta directa por parte de los usuarios.

PALABRAS CLAVE

ARTIVISMO, FEMINISMO, NUEVAS NARRATIVAS, SORORIDAD

“GENDER CYBER VIOLENCE. CONCEPTS AND MODALITIES OF COMMITTING VIOLENCE AGAINST WOMEN”

Nuria Del Mar Torres López
M^a Del Pilar Díaz López
Universidad de Almería
Gabriel Artés Ordoño
Remedios Lopez Liria
Universidad de Almería

INTRODUCTION

Nowadays, society is being highly influenced in an unquestionable way due to the impact of the networks in our lives. Today, everybody is habitual user of them, something which has been easily reached throughout the implantation of smartphones, tablets, laptops and personal watches; mobile devices which allow to be connected to the internet everywhere, during the whole day. On the one hand, all this could be seen like something positive and useful in our routines as long as new technologies of information and communication were always used for good purposes but the reality shows that the overcrowding of technological gadgets has provoked the appearance of addictive conducts and even new ways of committing crimes known as cybercrimes.

Lots of these crimes are carried out for abusers who have found in TICs a new way of mistreating their victims. That is how gender cyber violence arises. This is digital violence or technology-facilitated gender-based abuse as it is understood in Anglo-Saxon contexts which make reference to determined violent behaviors committed in the network towards the partner or ex-partner. Within this context some terms appear like cyber bullying, online harassment, virtual violence, sexualized extortion, spamming or revenge porn, among many others which will be widely analyzed throughout this research. All of them constitute violent behaviors happening in digital environments and they mainly affect women and girls more.

OBJECTIVES

Within this research is important to distinguish between some general objectives and one more specific. Considering the relevance of this current troublesome, it is more than

necessary to create awareness about the risks of determined behavior on the Internet; to identify the diverse indicators of online harassment (in or out couple relationships); to analyze some experiences and reactions in situations of gender cyber violence; to show the consequences that a victim of this kind of violence suffers and to sensitize young people, families and professionals for the prevention and intervention of this serious social problem.

METHODOLOGY

The methodology applied in this investigation has been a qualitative one. From a qualitative point of view is very important dealing with the eradication and try to reduce and understand all the crimes related with the gender cyber violence so that diverse terms and typologies about it are included and also analyzed in order to make them know in a deep way and raise awareness.

RESULTS AND CONCLUSIONS

Throughout the study we have elaborated by reading and making comparisons of a range of articles dealing with this theme, we have been easily able to check the great ignorance that exists around online harassment, and the terrible consequences that the victims suffer in the face of defenselessness. Moreover, we have appreciated the importance of considering gender cyber violence as other way of bullying the victims and the need of protecting a person whose rights are being violated and her life is in danger.

PALABRAS CLAVE

GENDER CYBER VIOLENCE, GENDER VIOLENCE, INTERNET, ONLINE HARASSMENT

LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: CÓMO INFLUYE LA EMOCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO ANTE LAS REIVINDICACIONES FEMINISTAS

Elena Vázquez Gualda
Laura Manzano-Zambruno
Universidad de Sevilla

En los últimos años el feminismo ha avanzado y se ha transformado hasta convertirse en un movimiento de masas. Su cuarta ola está dotada de una serie de características e ideales que amplían, critican y expanden las anteriores, siendo la utilización de las redes sociales una de ellas. Este salto ha traído consigo formas distintas de lucha contra la estructura del patriarcado, así como nuevas problemáticas en torno al mundo *online*. Surgen en los últimos años movimientos en redes como el #MeToo, #NiUnaMenos, #TimesUp, #YesAllWomen, #BringBackOurGirls, o #Cuéntalo, etc que reaccionan a problemáticas del mundo físico, dando difusión y creando un espacio en el que sea posible reivindicar, sensibilizar y compartir historias.

Esta ampliación ha implicado una mayor popularidad del movimiento y también un gran interés por parte de entidades, empresas, gobiernos y particulares por asociarse con él a fin de encontrar obtener un beneficio tanto social como económico a expensas de la imagen y los valores positivos que se le presuponen. A esto se suma el hecho de que las cuestiones vinculadas con la moralidad o la política, como es el feminismo, suscitan una mayor respuesta en redes, tanto emocional como participativa; factor igualmente relevante para esos grupos que buscan sacar provecho del movimiento.

El objetivo principal de este trabajo es constituir un marco teórico que sirva para analizar la instrumentalización de la violencia de género a través de las redes sociales por parte de terceros no vinculados con el movimiento feminista. Para ello, se establecen dos objetivos secundarios: contextualizar las campañas de apoyo y solidaridad en redes sociales con las víctimas y supervivientes de esta violencia para comprender su funcionamiento, y hacer una revisión bibliográfica sobre cómo funciona la toma de decisiones en redes sociales para valorar cuál es el papel de la emoción.

En la discusión de resultados se reflexiona sobre cómo se interrelacionan estas piezas — emoción, popularidad del feminismo, campañas vinculadas con la violencia de género, interés político/económico— para acercarnos al objetivo principal, llegando a unas conclusiones que nos permiten, en una próxima investigación, estudiar un caso concreto y real en el que se produzca esta instrumentalización.

PALABRAS CLAVE

EMOCIÓN, FEMINISMO, INSTRUMENTALIZACIÓN, REDES SOCIALES, VIOLENCIA DE GÉNERO

REDES SOCIALES Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN SERIES DE FICCIÓN: 13 REASONS WHY, RIVERDALE Y SEX EDUCATION DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Laura Manzano-Zambruno
Universidad de Sevilla
Carmen Herrador Raya

La cultura popular juega un papel fundamental en la adquisición de valores y creencias durante la adolescencia (Arnett, 1995), por lo que aproximarse a productos como series de ficción dirigidas a este público objetivo nos permite acercarnos a los modos en que éste construye dichos significados, sin eludir la posibilidad de resistencia (Martín-Barbero, 1991). Esta investigación concreta su interés en la relación entre las redes sociales y la violencia de género a través de su representación en tres series populares de Netflix (13 Reasons Why, Riverdale y Sex Education) conformando un corpus de análisis de cinco capítulos. La justificación que orienta nuestro trabajo se basa en dos pilares esenciales que determinan el contexto de descubrimiento de las hipótesis. Por una parte, conceptualizamos la violencia de género como un problema social y estructural al que hay que responder colectiva e institucionalmente; y por otra, escogemos a la juventud como

grupo social de impacto por considerarla una etapa vital esencial para la formación de la identidad y del pensamiento crítico.

A partir de aquí, elaboramos la hipótesis principal de que los episodios que constituyen la muestra no conceptualizan la violencia de género como a partir de su relación con las redes sociales a pesar de representarla. Ésta nos lleva a proponer una secundaria, y es que esta relación con las redes sociales es abordada como meramente conflictiva, sin abordar matices. De aquí derivan nuestros objetivos, uno principal que busca identificar la presencia o ausencia de definiciones de violencia de género a partir de su relación con las redes sociales; y otro secundario encaminado a analizar la representación de la relación entre la violencia de género y las redes sociales en la muestra.

La metodología sigue las líneas propositivas del Análisis Crítico del Discurso (ACD), destacando las aportaciones de Fairclough (1995), Van Dijk (2003, 2009) y Wodak (2011). Lo escogemos así por nuestro posicionamiento crítico y feminista, según el cual dimensionamos la violencia de género dentro de un entramado de relaciones de poder jerárquicas, de modo que el ACD, por su énfasis en desvelar la desigualdad y la injusticia social, sirve como un marco metodológico apropiado. Nuestra ficha de análisis asume la forma de un cuestionario que realizamos en el visionado de cada capítulo, afianzada a partir de tres ejes: ¿Se conceptualiza la violencia de género cometida a través de las redes sociales como tal?, ¿se conecta la violencia de género con su dimensión política?, y ¿cómo se utilizan las redes sociales en relación a la violencia de género?

Los resultados provisionales que barajamos nos invitan a pensar que no existe una conceptualización explícita de la violencia de género y que su relación con las redes sociales se muestra fundamentalmente como origen de conflicto. No obstante, en el transcurso del análisis han salido a relucir enfoques interesantes que conviene debatir y evaluar con la finalidad de elaborar conclusiones relevantes que asienten las bases de nuevas líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, FEMINISMO, REDES SOCIALES, SERIES DE FICCIÓN, VIOLENCIA DE GÉNERO

LA COMUNICACIÓN NO-VERBAL DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO. UNA APROXIMACIÓN BASADA EN EL GÉNERO

Maja Seric
Universitat de València

INTRODUCCIÓN: La comunicación no-verbal (CNV) representa hasta un 90 por ciento del proceso de comunicación. Es un constructo multidimensional que abarca diferentes claves del lenguaje no-verbal, a saber: 1) kinésica o lenguaje corporal; 2) paralingüística o expresiones vocales; 3) prosémica o la consideración de distancias espaciales; 4) cronémica o la consideración del tiempo y 5) la apariencia personal. La literatura

sugiere que la naturaleza de la CNV viene determinada por distintos factores, siendo el género uno de ellos.

OBJETIVOS: Debido a que la CNV se produce de forma automática y a menudo inconsciente, el emisor tiene poco conocimiento acerca de su lenguaje no-verbal y su recepción por parte del destinatario. Esto es particularmente importante en el contexto universitario, donde numerosos estudios han sugerido que la CNV de los profesores influye sobre el rendimiento de los alumnos. Por todo ello, este trabajo busca examinar la CNV del profesorado universitario, teniendo en cuenta los puntos de vista de los alumnos. Además, intenta comprender si el género juega un papel importante en la CNV, examinando si hay diferencias significativas entre hombres y mujeres.

METODOLOGÍA: La investigación empírica se ha llevado a cabo entre más de 500 estudiantes universitarios en distintas universidades europeas, proveniente de 20 países diferentes. Para la recogida de datos, se ha utilizado un cuestionario estructurado auto-administrado redactado en cuatro idiomas.

DISCUSIÓN: Para la medición de las variables se emplearon distintas escalas ya testadas en la literatura. Los ítems han sido evaluados a través de una escala Likert de 5 puntos. Para el análisis de datos se han empleado las pruebas de normalidad y los test no-paramétricos.

RESULTADOS: Los resultados demuestran niveles altos o moderados de la CNV del profesorado en su conjunto. De las cinco dimensiones de la CNV identificadas, las más valoradas son la prosémica, la cronémica y la paralingüística, mientras la apariencia personal ha obtenido los valores medios más bajos. Con respecto a la kinésica, que a su vez ha sido examinada a través de distintas sub-dimensiones, el contacto visual es el aspecto mejor evaluado, seguido por las expresiones faciales, los gestos y la postura. La sonrisa y el asentimiento con la cabeza alcanzaron niveles medios más bajos. En relación al género, se observan diferencias significativas entre mujeres y hombres en el caso de las siguientes tres dimensiones: la kinésica (en algunos ítems de la postura, la sonrisa y el asentimiento con la cabeza), la prosémica (dar clase desde una distancia apropiada) y en casi todos los aspectos de la apariencia personal. Todas esas claves del lenguaje no-verbal han sido mejor valoradas en el caso de las mujeres.

CONCLUSIONES: Los hallazgos de este estudio demuestran cuales aspectos de la CNV los profesores universitarios deberían de mejorar. Los resultados sugieren que las profesoras universitarias expresan una mejor CNV que los profesores y tienen una serie de implicaciones a tener en cuenta a la hora de impartir las clases.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN NO-VERBAL, GÉNERO, PROFESORADO

REDES SOCIALES Y EMPODERAMIENTO FEMENINO: UN ANÁLISIS SOBRE EL GRUPO DE APOYO MUTUO DE MUJERES EMPRENDEDORAS “MUJERES QUE DECIDEN”

Ana Verena Nascimento De Menezes

Universidad de Salamanca

Milagros García Gajate

Universidad de Salamanca

Las redes sociales y las TIC han sido herramientas cruciales para el activismo en las más diversas causas, difundiendo agendas, conectando a las personas y llamando la atención de la sociedad hacia las cuestiones de derechos humanos. El movimiento feminista no fue diferente y las redes sociales han surgido como un terreno fértil para las mujeres que, guiadas por un ideal de sororidad, intentan apoyarse entre sí para lograr derechos, dignidad y ciudadanía.

El siguiente estudio es parte de una investigación más amplia, iniciada en 2017, sobre grupos de apoyo a mujeres brasileñas y españolas en la red social Facebook como espacio de apoyo mutuo, como tesis doctoral. Este trabajo específico analiza el Grupo “Mujeres que Deciden- Red Colaborativa de Mujeres”, que cuenta actualmente con cerca de 46,7 mil miembros. El grupo cuenta con informaciones para el desarrollo de negocios, intercambio de ideas, oportunidades de servicios, networking y motivación entre las participantes. Según su propia descripción, esta Red actúa como un espacio de incentivo, desarrollo y empoderamiento de las mujeres en diversos aspectos de sus vidas, con el objetivo de crear un mundo más igualitario, justo e inspirador para todas.

La metodología de investigación consiste en un análisis de contenido de 100 publicaciones del grupo y sus respectivos comentarios. Nos centramos en cuáles son los principales temas tratados, qué tipo de apoyo se busca u ofrece y en qué formato tienen lugar estas interacciones. El propósito del análisis es comparar el tipo de asistencia que se brinda en estos espacios auto-organizados con los servicios que debe brindar el Estado, ausencia que encuentra apoyo en una sociedad desigual.

La conclusión del estudio es que el emprendimiento a través del soporte mutuo visto en el grupo aparece como una opción para el desarrollo económico de las mujeres que toman iniciativas frente a un mercado sumamente desfavorable para su condición. Aun así, es necesario mantener una postura crítica en relación a esta inserción, que no debe ir acompañada de un mantenimiento de la explotación, los valores patriarcales y bajos ingresos.

Un análisis contextual también ha permitido concluir que la participación de las mujeres como emprendedoras no necesariamente revela un mayor empoderamiento económico femenino, siendo necesarias actitudes políticamente eficaces, incentivos fiscales y legislación para influir en las empresas para que ofrezcan oportunidades a las mujeres y que sus propias empresas puedan prosperar.

PALABRAS CLAVE

EMPODERAMIENTO, EMPRENDIMIENTO, REDES SOCIALES, SORORIDAD, TIC

REPRESENTACIONES DE LAS CANDIDATAS A ALCALDESAS EN LA PRENSA DIGITAL ECUATORIANA DURANTE LAS ELECCIONES SECCIONALES 2019: ENTRE LA DISCRIMINACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS

Karina Escalona Peña
Universidad Central del Ecuador

En el año 2019 se realizaron en Ecuador las elecciones seccionales, las cuales se realizan cada cuatro años, para escoger los cargos regionales. En ellas se eligen, entre otros cargos, los alcaldes, 221 en este año, con un número récord en la participación de postulantes, entre ellas mujeres, aun cuando resultaron proporcionalmente muchas menos.

En el contexto de este proceso, la presente ponencia plantea un análisis a la producción informativa desde la perspectiva de género, con el propósito de poner en contexto las representaciones de las candidatas a alcaldesas en el país andino.

Para este análisis se tomarán los casos de Quito y Guayaquil, las principales ciudades del país, con 17 postulantes cada una, en las cuales se presentaron 3 y 2 mujeres, respectivamente. Se consideran además las normas específicas relativas al proceso electoral, así como los criterios de no discriminación en los medios.

Como objeto de estudio se plantean las publicaciones digitales en el diario El Comercio, uno de los más antiguos del país y de mayor tiraje y alcance nacional. El período de análisis comprende desde el 5 de febrero al 20 de marzo, en coincidencia con el tiempo establecido para la campaña política.

Desde este posicionamiento, los objetivos centrales constituyen: identificar las representaciones respecto a las mujeres candidatas a la alcaldía en las elecciones seccionales Ecuador 2019 producidas en el discurso de la prensa ecuatoriana; analizar las condiciones que favorecen la socialización discriminatoria de este grupo poblacional y examinar la relación entre el discurso de los medios y las prácticas sociales que legitiman la exclusión y discriminación.

Para dar cumplimiento a estos propósitos, se emplea el Análisis Crítico del Discurso como método de investigación, a partir de su capacidad para mostrar cómo incide el discurso en la “interpretación y en la reproducción de la dominación social” (van Dijk, 2003), y desde el punto de vista teórico se posiciona desde los estudios de género, la teoría crítica y los estudios culturales.

De manera general se pudo constatar una construcción discriminatoria de las mujeres aspirantes a cargos políticos, destacando roles tradicionalmente femeninos. Aun cuando se trata de una función pública, el discurso mediático mantiene representaciones referidas a los principales estereotipos asociados a lo femenino (y el espacio doméstico): el rol de madre, la belleza, el cuidado y el familia, entre otros.

De ello se deriva que, sin importar el ámbito de desempeño, el modo en que se representan las mujeres se mantiene anclado a una visión androcéntrica y patriarcal.

PALABRAS CLAVE

CAMPAÑA POLÍTICA, DISCRIMINACIÓN, ECUADOR, ESTEREOTIPOS, PRENSA, REPRESENTACIONES

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL ACTIVISMO FEMINISTA Y DE GÉNERO

Teresa López Mendoza
Universidad Espíritu Santo
Andrea Carolina Tapia Pérez

RESUMEN

El COVID-19 ha sido calificado como "un desastre para el feminismo" por numerosas razones. La respuesta compartida a la crisis del COVID-19 demuestra que la mayoría de la sociedad cree que el bienestar humano -y no el crecimiento económico- debe ser el centro de la política. El COVID-19 pone de manifiesto el papel fundamental del trabajo de cuidados, tanto remunerado como no remunerado, para el funcionamiento de las sociedades y las economías. Centrarse en la "producción" en lugar de en la reproducción sostenible de la vida humana devalúa el trabajo de cuidados y a quienes lo realizan. Está en juego la salud física y mental de las mujeres y de las sociedades que dependen de ellas. Cuando se formulan estas políticas, el campo de la economía feminista tiene valiosas lecciones para mitigar las dificultades mientras los países navegan por las consecuencias económicas relacionadas. El objetivo del estudio es exponer sobre la actividad feminista en tiempos de Covid-19, en donde se pretende identificar y analizar el trabajo de las organizaciones no gubernamentales. Para realizar el estudio se seleccionaron y analizaron artículos de bases de datos como: ScienceDirect, Scopus, Doaj, Springerlink y finalmente Elsevier. Se concluye que una respuesta integral a la crisis del COVID-19 debe reconocer este trabajo de género como parte integral del sistema económico que promueve el bienestar humano para todos. En este breve artículo, damos sentido a esta afirmación, basándonos en el feminismo interseccional para entender por qué un análisis que sólo considera el género es inadecuado para abordar tanto los riesgos como las consecuencias de COVID-19.

El feminismo es una ideología de movimiento social que articula la opresión de género, la conecta con el ámbito político más amplio, con las estructuras y las instituciones, y moviliza a la gente para la erradicación de la opresión de género abogando por la transformación a gran escala de las relaciones de género. La igualdad de género no sólo es justa desde el punto de vista moral y ético, sino que los profesionales del desarrollo coinciden en que el empoderamiento de las mujeres genera ventajas políticas, económicas y sociales positivas para las sociedades en general. En este sentido, los actores gubernamentales y no gubernamentales han desarrollado iniciativas de gran alcance

Se seleccionaron y analizaron artículos de bases de datos como ScienceDirect, Scopus, Doaj, Springerlink y finalmente Elsevier. La metodología de búsqueda fue mediante los siguientes descriptores: "feminismo", "pandemia", "Covid-19 y feminismo", "Covid-19 y mujeres" y finalmente "femicidios" para abarcar desde varias perspectivas, cómo la pandemia ha afectado al movimiento feminista y cómo este ha intentado superar el problema sanitario que afecta a las personas en un nivel global.

La COVID-19 no sólo es una gran conmoción económica y sanitaria, sino que también puede ser una gran conmoción para las normas sociales en torno a la distribución del trabajo en el hogar en función del género. Es importante determinar si el teletrabajo está

cambiando la distribución por sexos del trabajo, de cuidado en el hogar y provocando conflictos en la negociación de los límites entre el trabajo y la familia, de intentar comprender cómo está cambiando la naturaleza del trabajo -tanto remunerado como no remunerado- durante la agitación social y económica provocada por la pandemia del COVID-19.

En situaciones de conflicto y desastre, la desigualdad, la violencia de género y la violación de los derechos humanos pueden aumentar al interrumpirse el sistema de protección y de salud quedando los actos de violencia impunes. Esto se aplica también a las emergencias sanitarias, incluida la actual pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19).

PALABRAS CLAVE

ACCIONES COLECTIVAS, FEMINISMO, PANDEMIA, VIOLENCIA DE GÉNERO

FEMINISMO Y REDES SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLINGÜÍSTICA

Paloma Rodera Martínez
Universidad Nebrija

En las últimas décadas con la evolución de internet, el desarrollo tecnológico, la democratización del transporte y otros fenómenos sociales afines y paralelos en el tiempo, hemos aterrizado en una sociedad posmoderna que concede una especial importancia a esas conexiones que se han ido estableciendo en estos años.

Éstas nos han permitido realizar acciones que no serían posible en otras épocas, especialmente en el campo de la política y los movimientos sociales, pero también en cuento a la técnica, la ciencia o el arte, entre otros. El lenguaje y su uso a nivel social, también han sufrido una evolución por este tipo de conexiones. A medida que se ha ido cambiando un modelo de comunicación basado en parámetros tradicionales por otros más modernos, hemos hecho que nuestras relaciones cambien. Y este hecho podemos observarlo en la evolución del lenguaje.

Ya no necesitamos mantener la palabra en una cita o encuentro con otra persona porque con la tecnología y los smartphones podemos modificar nuestras conductas en cuestión de segundos y actualizar a nuestra cita nuestros movimientos y la modificación de nuestros pasos en caso de ser necesario.

La expresión de los que hemos llamado extimidad, como esa manera de exponer situaciones íntimas en esa reinención de la plaza pública, que es en lo que se han reconvertido las redes sociales, también ha dejado sus huellas en nuestra forma de comunicarnos y en el propio lenguaje que utilizamos.

Una de las líneas de investigación a las que atiende la sociolingüística es precisamente la configuración de realidad como ha ocurrido con la teoría feminista en los últimos años.

Esto se debe a la necesidad de crear un lenguaje propio que nos remita a una comunidad de hablantes que necesitan denominar por convención nuevas palabras.

PALABRAS CLAVE

FEMINISMO, POSMODERNIDAD, REDES SOCIALES, SOCIOLINGÜÍSTICA, SOCIOLOGÍA DEL LENGUAJE

LOS SEGUIDORES DE LAS INFLUENCERS FEMINISTAS Y DE MODA. PERCEPCIÓN SOBRE EL USO Y EL DIÁLOGO GENERADO EN INSTAGRAM

Montserrat Rodríguez Monge

Universidad de Salamanca

Adriana Paíno Ambrosio

Universidad Europea Miguel de Cervantes

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

Universidad de Salamanca

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares a nivel mundial. Su continuo desarrollo, con la incorporación de nuevas funciones y mejoras, han hecho que a comienzos de 2021 cuente con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Su carácter meramente visual y sus particularidades técnicas la diferencian de otras redes como Facebook, Twitter o LinkedIn, y han hecho de ella una herramienta atractiva en el ámbito publicitario por su capacidad para generar *engagement* con las marcas. Instagram es la plataforma idónea para los denominados *influencers*, que tienen la capacidad de mediar en la toma de decisiones con su presencia y actividad social (a través de *post* e interacciones). El contexto de la moda y la belleza ha sabido aprovechar esta figura hasta el punto de poder hablar del marketing de *influencers*. La mayoría de estas influyentes de moda son mujeres, así como el público al que se dirigen, y han alcanzado una gran popularidad en los últimos años. Junto a estas, recientemente han cobrado importancia otro tipo *influencers*, como son las feministas, muchas de las cuales proceden del mundo del arte. Pese a que no acumulan el mismo volumen de seguidores que las de moda, destacan por utilizar sus perfiles sociales para visibilizar cuestiones de género principalmente. Teniendo en cuenta estos aspectos, esta investigación analiza la percepción que tienen los usuarios de Instagram de las *influencers* de moda y feministas, en lo que respecta a cómo y para qué utilizan esta red social y el diálogo que generan. Para ello, desde el punto de vista metodológico, se ha elaborado un cuestionario online en el que participaron 450 personas, con edades comprendidas entre los 16 y los 57 años. Los resultados ponen de manifiesto que los seguidores de estas *influencers* las siguen por motivos diversos, destacando entre ellos el entretenimiento, dejando en un segundo plano el interés por el contenido que publican. Asimismo, encuentran en ellas diferencias y semejanzas, tanto en la temática sobre la que publican, como en el uso que hacen de esta red social. Se constata un interés por parte de los encuestados en encontrar en una mayor diversidad temática en las publicaciones de las *influencers* a las que siguen; de tal manera que además de los temas propios de ellas, puedan encontrar otros referentes a problemáticas sociales y de actualidad. En lo que respecta al diálogo que se genera en los perfiles sociales objeto de

estudio, los seguidores utilizan un tipo de *feedback* basado en *likes*, lo que lleva a concluir que no buscan un verdadero diálogo, el cual se daría a través del uso de los comentarios, principalmente. Por último, se pone de manifiesto que el diálogo que se genera tampoco podría definirse como social, ya que, únicamente se produce un consumo rápido por parte de los seguidores que, además, no obtiene respuesta de las *influencers*.

PALABRAS CLAVE

FEMINISTAS, GÉNERO, INFLUENCERS, INSTAGRAM, MODA

DE MARY QUANT A INSTAGRAM. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MINIFALDA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Ana Quiroga Álvarez

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

En la década de los años sesenta, Mary Quant se convirtió en un icono de la moda al popularizar la minifalda. En una sociedad aún marcada por la tradición judeo-cristiana, la minifalda se convirtió en una vía de expresión para muchas jóvenes, popularizándose con una notable rapidez y marcando un punto y aparte en la estética occidental.

Pese a su éxito social, las voces más conservadoras se posicionaron en su contra, al considerar que atentaba contra los valores morales de la época. Buen ejemplo de ello sería Noëlle Noblecourt, presentadora de la televisión francesa que en 1964 fue censurada por llevar esta prenda.

Actualmente, la minifalda sigue siendo motivo de polémica. En el pasado mes de octubre, el caso de Mikel, un adolescente cuestionado por su centro educativo por llevar una minifalda, causó furor en redes sociales, especialmente en Tik Tok. Un gesto deliberado que según Mikel no buscaba más que hacer un guiño a la desexualización de la moda.

En este punto, esta comunicación busca aunar ambos casos, separados por más de cincuenta años de historia, con el objetivo de demostrar el carácter subversivo de esta particular prenda.

OBJETIVOS

- Ahondar en el alcance social que tuvo la minifalda durante los años sesenta en Europa, centrándonos en la televisión como principal medio de comunicación de la época.
- Trasladar el éxito mediático que tuvo la minifalda en los años 60 gracias a la televisión al caso de Mikel, determinado por las nuevas narrativas que posibilitan las redes sociales.
- Apostar por una lectura interdisciplinar que permita analizar conjuntamente el caso de Noëlle Noblecourt y Mikel, con el fin de demostrar el carácter transversal

y reivindicativo que ha ido adquiriendo la minifalda a lo largo de estos cincuenta años.

HIPÓTESIS

- La minifalda sirve al investigador actual como elemento de cohesión entre la sociedad de los años 60 y la sociedad actual.
- La rápida popularización de la minifalda se debió en gran medida a su presencia en la televisión. Un protagonismo que en 2020 se desplazaría a las redes sociales.

METODOLOGÍA

Se plantea un marco cualitativo interdisciplinar que nos permita conectar el caso de Noëlle Betancourt, ligado a la narrativa televisiva; con el de Mikel, donde la atención mediática se desplaza a las redes sociales. Para ello, seguiremos la línea híbrida que Roland Barthes plantea en su obra *Mitologías* para construir un relato multifocal en torno a la minifalda y su evolución social e histórica.

DISCUSIÓN

Tanto en el caso de Noëlle Noblecourt como en el de Mikel, la minifalda parece romper con los cánones de género imperantes en cada época: el arquetipo de la mujer complaciente en los años sesenta y la masculinidad clásica en la actualidad.

CONCLUSIONES

La investigación de estos dos casos de estudio permite comprender hasta qué punto la moda puede generar narrativas que cuestionan el orden social establecido.

PALABRAS CLAVE

ESTÉTICA, ESTUDIOS DE GÉNERO, MINIFALDA, MODA, SOCIOLOGÍA

LA PLUMOFOBÍA EN LAS REDES SOCIALES

Oihana Cordero Rodríguez
Universidad de Granada
Alfonso Del Rio Almagro
Universidad de Granada

Hetero-Asintomáticos es un proyecto planteado desde el ámbito artístico cuyo principal objetivo es generar una reflexión crítica sobre el rechazo al amaneramiento femenino en los gestos, actitudes y comportamientos de los hombres identificados como homosexuales dentro de la propia comunidad homosexual masculina. Para el análisis de dicho rechazo o plumofobia, nos hemos centrado en los perfiles de los usuarios de la aplicación *Wapo*, una plataforma online de contactos entre hombres, donde algunos usuarios utilizan, cada vez más, el término «heterosexual» para definirse y, con ello, señalar que no presentan

una gestualidad identificable como pluma y distanciarse de ella, al entenderla como síntoma visible y reconocible de un modelo de homosexualidad vinculado a la feminidad.

Para llevar a cabo este trabajo, desde una perspectiva metodológica analítica, crítica y deductiva, presentaremos un estudio de casos en el que, durante un año, se han localizado y recopilado aquellos perfiles de la aplicación en los que el término «heterosexual» se ha utilizado para denominarse. Una compilación de imágenes que, tras ser analizada cualitativamente, ha sido elaborada para exponerse conjuntamente en la propia plataforma, como si de un perfil más se tratara. Todo ello con la intención de fomentar una reflexión, entre los propios usuarios, sobre la utilización de dicho término para definirse y sobre la plumofobia o el rechazo del afeminamiento que de ello se desprende. Tanto el análisis de los perfiles capturados como el de las respuestas y conversaciones mantenidas con los usuarios los confrontaremos con las aportaciones de diversos referentes a este respecto, lo que nos posibilitará extraer las conclusiones pertinentes.

En primer lugar, entendemos que estamos asistiendo en la actualidad a un resurgimiento y fortalecimiento del modelo de masculinidad hegemónica que ha provocado, tanto la absorción de los planteamientos y de los valores que fundamentan este concepto de masculinidad tradicional como algo positivo y deseable por parte de un sector de miembros de este colectivo, como una transformación del modelo de deseo homosexual masculino.

También consideramos que este nombrarse «heterosexual» forma parte de una maniobra identitaria que no se detiene a considerar el hecho de que pretender y querer mostrarse como heterosexual masculino también implica la performatividad de una serie de códigos somáticos y de una escenificación en las formas y en los modos de actuar que requieren el reconocimiento y la valoración como tal por parte de los demás y, por tanto, suponen un amaneramiento y una disciplina corporal equiparable a la pluma homosexual.

PALABRAS CLAVE

HETEROSEXUALIDAD, HOMOSEXUALIDAD, MASCULINIDAD, PLUMOFOBIA, REDES SOCIALES

VIDEOCLIPS LGTBIQ+ EN YOUTUBE: DISCURSO DE GÉNERO E INTERACCIÓN DE USUARIOS

Noor Jorquera Trascastro
Universidad de Málaga
José Patricio Pérez-Rufi
Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

El vídeo musical es un formato audiovisual con un objetivo comercial destinado a la promoción de unos contenidos creados por la industria discográfica, con una naturaleza artística ligada a la experimentación y la vídeo-creación. Además es un medio de

representación de los valores de una sociedad, incluyendo los relativos a género. Este trabajo tiene por finalidad actualizar la investigación sobre el videoclip desde una perspectiva queer.

OBJETIVOS

Este trabajo se plantea dos objetivos principales. En primer lugar, pretendemos localizar vídeos musicales de temática LGTBIQ+ producidos entre 2010 y 2020, con objeto de aplicar sobre una muestra un análisis de contenido que atienda a la representación de los cuerpos queer y su diversidad, la relación entre los personajes y la activación de iconografía queer. De esta forma interpretamos los mensajes de género que subyacen en aquellos y evaluamos la posible diversidad representada. En segundo lugar, observamos la recepción de estos contenidos en la plataforma AVoD YouTube, en lo relativo a visualizaciones e interacción con los vídeos y en el contenido de los quince primeros comentarios de cada uno de los vídeos. Pretendemos así averiguar si los usuarios de YouTube destacan cuestiones ligadas al género y de qué manera se expresan.

METODOLOGÍA

Analizamos una muestra intencional de vídeos musicales que pueden ser categorizados como queer, producidos entre 2010 y 2021. Por una parte, aplicamos un análisis de contenido que identifica cuerpos queer, interpreta la performance queer y destaca la presencia de iconografía asociada a motivos queer. Por otra parte, tomamos nota del número de reproducciones del vídeo en YouTube, número y tipo de reacciones (*likes*, *dislikes* y comentarios) y repasamos los quince primeros comentarios de cada uno de los vídeos seleccionados con objeto de identificar el tratamiento de posibles cuestiones de género ligados a los contenidos, analizándolos desde una perspectiva cualitativa basada en el análisis del discurso. El objeto de estudio y los objetivos de nuestra investigación requieren de un enfoque interdisciplinario y crítico.

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran una gran diversidad en la representación de las identidades queer a través del videoclip, si bien son pocos los vídeos musicales que representan personajes no cisgénero, trans o con identidades fluidas. La performance queer entre personajes se estiliza en ocasiones al punto de que se integra en las cuidadas interpretaciones de los sujetos (como elemento integrante de la puesta en escena) y pasa a segundo plano el mensaje de género del discurso. La iconografía queer también es escasa, en general. Con respecto a la interacción de los usuarios, destacan las reacciones positivas de los usuarios, sin que apenas localicemos mensajes con un discurso de odio o negativos. Los usuarios comentan sus vivencias y sus percepciones personales en aquellos casos en los que el discurso de género y el relato LGTBIQ+ es más evidente. De esta forma, los comentarios de videoclips muy precisos abordan el debate sobre representación queer.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIOS DE GÉNERO, TEORÍA FÍLMICA FEMINISTA, TEORÍA QUEER, VIDEOCLIP, YOUTUBE

LOS DIBUJOS SALEN DEL ARMARIO: REPRESENTATIVIDAD Y DIVERSIDAD

Silmara Takazaki

UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

La práctica de relaciones afectivo-sexuales con personas del mismo sexo ha sido descrita como perversa y anormal, o como una transgresión político-religiosa, como los libertinos de Sade (FOUCAULT, 2014). Recién en el siglo XIX la idea de homosexualidad dejó de referirse a una **PRÁCTICA** para referirse a un **INDIVIDUO**, en artículos médicos y psiquiátricos, como los de Benkert (1848), Westphal (1870) y Ellis (1897), donde la homosexualidad surge como una sensación sexual contraria o una inversión interna de lo masculino/femenino. En otras palabras, a partir de una práctica sexual "anormal", surgen sujetos anormales, abyectos, subversivos.

Es a partir de este concepto de -ser homosexual- donde se apoyan tanto las ideas homófobas como los movimientos sociales LGBT+ y su reivindicación de respeto al individuo y sus derechos. La premisa es: existe una diferencia identitaria, política y afectiva entre las personas heterosexuales y las personas LGBT+.

Asociar la orientación sexual al sujeto planteó un problema de identidad: reconocerse a sí mismo y luego asumir o no, ser esta persona, lo que es conocido como "salir del armario". Aquí se creó la barrera entre homosexuales y no-homosexuales, y de ahí, la categorización, subordinación y opresión de las minorías. La idea de la divulgación pública es un dispositivo para regular la vida de las personas LGBT+ y trae reglas limitantes sobre lo público y lo privado, sobre el conocimiento, la ignorancia y las jerarquías de poder. El armario es la estructura definitoria de la opresión homosexual actual (SEDGWICK, 2004).

El objetivo de esta investigación es comprender cómo son los procesos de "salir del armario" de los personajes en películas y series animadas: ya sea dentro de la narrativa o utilizando recursos de las redes sociales, algo que ha pasado con personajes como Korra, Bob Esponja, Velma y Doris que han sido anunciados como LGBT+ por sus creadores a través de Instagram, Twitter o Facebook.

La metodología consiste en observar de manera cualitativa e interdisciplinaria personajes LGBT+, mediante una 'etnografía en pantalla' de películas y series animadas, y un análisis del discurso en redes sociales y perfiles oficiales de productores de animación. Estas publicaciones externas tienen ventajas, como el hecho de que no interfieren con la exhibición de dibujos en países donde la homosexualidad todavía se considera un delito.

Lo que se puede ver en los resultados es que los 'armarios' continúan cumpliendo este papel de oprimir y regular la vida de las personas, y también de los personajes de dibujos animados. Sin embargo, es importante señalar que esta "salida" de los personajes es un logro de representatividad y visibilidad, con efectos positivos en la audiencia. Como dice De Lauretis (2004), el cine es una tecnología capaz de crear subjetividades y ficciones de género, y necesita de una mirada crítica sobre lo que refleja, lo que produce y, finalmente, sobre quién está en los cargos de liderazgo en una producción audiovisual.

PALABRAS CLAVE

ANIMACIÓN, DIVERSIDAD, FEMINISMO, GÉNERO, LGBT+

CONTATOS IMEDIATOS: REDES DE SOCIABILIDADE DENTRO DO PERIÓDICO O BABADO (1996-1998)

Julio Teodoro Da Costa

UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Silmara Takazaki

UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

O Babado foi um periódico publicado em Campinas (São Paulo – Brasil) durante os anos de 1996 a 1998, editado pelo *Expressão – Grupo de defesa dos direitos humanos de homossexuais*, que abordava de forma humorística e informal diversos aspectos das vivências de pessoas homossexuais da época. Na coluna Contatos imediatos, leitores e leitoras mandavam cartas com anúncios próprios, que continham breves descrições de si e de seus interesses de contato. Foi uma importante interface dentro do periódico para mobilizar encontros, funcionando como uma rede social analógica, ou uma rede de relações, onde podia-se ter acesso ao endereço de diversas pessoas para se entrar em contato e estabelecer diálogo. Apesar de não apresentar o caráter público, o alcance e a velocidade das redes sociais digitais, estas cartas publicadas traziam o processo fundamental de uma plataforma social: exposição de perfis de usuários, interações direcionadas, encontros e diálogos.

Assim, nos interessa olhar para as descrições utilizadas pelos leitores e leitoras, com o objetivo de identificar categorias utilizadas para descrever a si mesmos e a seus objetos de desejo, e assim entender como tais categorias articulam significados específicos em seus usos. Para tanto, utilizamos metodologia mista, que alia pesquisa de cunho documental, com análise quantitativa para verificar a repetição de categorias utilizadas; e qualitativa, de modo a encontrar e analisar processos de representações e construções de identidades e sexualidades nestes discursos.

Para Stuart Hall (2016), os materiais de mídia, ao participar de nosso dia a dia, veiculam significados e valores que podemos utilizar para ter noções sobre quem somos e a quais grupos pertencemos, bem como sobre os diferentes grupos presentes nas sociedades, e as diferentes normas e convenções que guiam comportamentos e práticas destes grupos. Podemos considerar, então, que nos materiais de mídia disputam-se significados e valores veiculados em suas páginas através das representações construídas, ora reproduzindo, ora contestando alguns ordenamentos sociais.

Considerando que o gênero está profundamente ligado aos processos de representação, Teresa de Lauretis (1994) explica que noções de gênero podem ser construídas através de processos onde representações, ao interpelarem leitoras e leitores, acabam contribuindo para a construção da auto-representação destes. Consideramos que as descrições e categorias utilizadas na coluna Contatos imediatos podem também ser entendidas como tecnologias de gênero, contribuindo para a criação de representações onde determinados papéis de gênero e sexualidade, bem como valores, práticas e modos de ser possuem mais investimentos, algumas vezes adquirindo caráter normativo e contribuindo para regimes de visibilidade (MISKOLCI, 2015), enquanto outras representações acabam sendo desvalorizadas, negadas e excluídas.

Os resultados da investigação mostram diversidade de representações das sexualidades que ora questionam, ora reforçam posicionamentos normativos e, desta forma, posicionamos a coluna Contatos imediatos como uma importante seção de sociabilidades do periódico, que nos permite perceber alguns processos de construção de gênero e identidades por meio de dinâmicas que influenciavam e eram influenciadas pelas descrições publicadas.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAÇÃO, GÉNERO, HOMOSSEXUALIDADES, IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO

FEMENISMO O CÓMO L@S INFLUENCERS ESPAÑOL@S REPRESENTAN SUS IDENTIDADES DE GÉNERO

Sue Aran-Ramspott

*URL, Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació y Relaciones Internacionales
Blanquerna*

Ester Villacampa Morales

Facultad de Comunicació y Relaciones Internacionales Blanquerna

Maddalena Fedele

Facultad de Información y Medios Audiovisuales. Universitat de Barcelona

Los denominados *influencers* o *micro-celebrities* (Bonaga y Turiel, 2016; Marwick, 2015; Senft, 2008) están la cúspide de *social media* como Instagram, Facebook y YouTube, donde se refleja la visión del mundo individual a través de personalidades, experiencias e ideologías (Calvo González y San-Fabián-Maroto, 2018). Son los protagonistas del nuevo entorno mediático multimodal y se dirigen especialmente a las nuevas generaciones, Millennials y Centennials que están inmersos en sus propios procesos de construcción y de (auto)representación de la identidad juvenil (Cover, 2012; Prades y Carbonell, 2016; Thumim y Enli, 2012), incluida la identidad de género.

Sin embargo, y aunque recientemente se esté dando lugar a representaciones de género más diversas e inclusivas (Caballero, Totajada y Willem, 2017; Keller y Ryan, 2018; Maloney et al., 2018; Morris y Anderson, 2015), sigue perviviendo un sesgo de género (prevalentemente binario) en la desigual representación y repercusión de los *influencers*, así como en el tipo de contenido producido (García-Jiménez, García y López de Alaya, 2016; Mollyneaux et al., 2008).

El objetivo principal de la presente comunicación – que es parte de un estudio más amplio sobre la relación entre *influencers* jóvenes y sus audiencias – es identificar y analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por los *influencers* españoles en relación a la construcción de las identidades de género y la representación de estereotipos, para observar si hay una apertura a roles más inclusivos en las redes sociales.

El estudio ha incluido un análisis cualitativo multimodal de los perfiles de YouTube e Instagram (Jones, 2009; Caldeira, 2016), un análisis cualitativo temático, audiovisual y socio-semiótico de los contenidos de ambas redes (Braun y Clarke, 2006; Fedele, 2014),

y un análisis textual del discurso (Lovelock, 2019) de 10 influencers jóvenes españoles (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino), desde la doble perspectiva de género y de las estructuras de valores (Hall-Tonna, 1995 y 2006).

Los resultados muestran que conviven ciertos elementos normativos en cuanto a la representación de género, como una cierta normatividad física, el uso de elementos tradicionalmente asociados a la feminidad normativa o la incomodidad de algunos hombres heterosexuales a mostrarse vulnerables, con una diversidad de identidades y orientaciones sexuales, de estereotipos y representaciones mediáticas más inclusivos, vinculados a nuevos modelos de feminidad y masculinidad.

Además, los *influencers* analizados muestran una gran sensibilidad hacia la igualdad y la diversidad de género, con la aceptación y la promoción de la diversidad y el colectivo LGTBQ*, y con el rechazo a cualquier tipo de discriminación. La gran mayoría integra la perspectiva de género en sus discursos, de manera más o menos explícita, por ejemplo en la adhesión a ideas feministas o en el uso del lenguaje neutral. En todos los casos la cultura del yo emerge y resuena sin carga política en estos discursos feministas como feMENismo (Favaro y Gill, 2018).

En conclusión, de esta comunicación se desprende la posible influencia positiva de los influencers entre las nuevas generaciones ya que colaboran en una cultura participativa que ofrece referentes diversos de las identidades de género, en el contexto de unas narrativas de la intimidad que representan, a menudo exacerbadamente, estas microcelebridades.

PALABRAS CLAVE

FEMINISMO, IDENTIDAD DE GÉNERO, INFLUENCERS, INSTAGRAM, MASCULINIDAD, REDES SOCIALES, YOUTUBE

DISCURSOS TRANS Y TRANSEXCLUYENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS COMPARADO DE LOS PERFILES DE ELSA RUIZ Y LAURA REDONDO

José Vázquez González

Universidad de Sevilla

Christian Cárdenas Hernández

Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

El debate sobre la identidad trans, actualmente, es el principal eje de disputa teórica en el seno del feminismo. Tras la irrupción de la corriente queer, cuya semilla germinó en Estados Unidos hacia la década de los noventa, se ha abierto la puerta a la reflexión sobre la relación entre sexo biológico, los roles de género y el deseo sexual (Posada, 2014). En un contexto cibernético tan desarrollado, el discurso político en clave de género ha tenido en las redes sociales un importante canal de transmisión.

Entre ellas, Instagram lleva tiempo marcando la pauta en términos de interacción y generación de debate público. El intercambio ideológico que se produce en este terreno favorece la participación de nuevas voces (Gallardo y Enguix, 2016). Así, cabe preguntarse cómo influye esta tendencia en la conformación de la opinión pública, en este caso, acerca de la teoría queer y de la ley trans.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de las dos principales corrientes feministas en torno al debate sobre la ley trans, así como determinar el encuadre que se utiliza desde cada una.

METODOLOGÍA

Esta investigación se apoya en la metodología mixta y descriptiva, ya que permite una mayor comprensión de la realidad estudiada gracias al empleo de un análisis multimodal (Caro-González et. al, 2014).

Al ser, como ya se ha apuntado, un tema de vigente actualidad, muchas son las voces partícipes en este debate. Sin embargo, y con el fin de hacer abarcable y significativa esta investigación, se ha seleccionado a Elsa Ruiz, presentadora, humorista y activista trans con gran actividad en redes sociales, y a Laura Redondo, psicóloga jurídica y forense, y una de las voces más críticas con la Ley Trans y la teoría *queer*. Se ha delimitado la muestra a las publicaciones de Instagram de los perfiles @elsaruizcomica y @laurarondono, comprendidas entre el 1/10/2020 y el 15/3/ 2021.

Será la teoría de los encuadres (Entman, 1993; Chong y Druckman, 2007) la que articula el grueso de este artículo. Esto es, se han analizado los enfoques o perspectivas empleados en los mensajes de Elsa Ruiz y Laura Redondo. El uso de unos términos en detrimento de otros por ambas partes, resulta especialmente significativo en el estudio de los marcos propuestos (Marrades, 2017).

En último lugar, se ha estudiado si participar en el debate ha influido en el engagement (número de “Me gusta”, comentarios y reproducciones) de ambas cuentas, así cómo si esta participación puede responder a fines estratégicos.

RESULTADOS

En relación al marco de las publicaciones, se percibe que las opiniones acerca de la ley trans se incrementan a partir de la publicación de su primer borrador. En el caso de Laura Redondo, se ha observado que sus etiquetas más empleadas son “generismo queer” y “deriva posmoderna”, en clara alusión al colectivo trans. En el caso de Elsa Ruiz, se ha observado el uso de términos como “transfobia”, “transexcluyente” y “odio”, ya que principalmente sus publicaciones buscan confrontar el argumentario de la parte contraria.

PALABRAS CLAVE

ACTIVISMO QUEER, FRAMING, INFLUENCER, RADFEM, REDES SOCIALES

I MAY DESTROY YOU: VINDICACIÓN DEL RELATO PROPIO EN LA ERA DEL HIPERMEDIA

Ana Quiroga Álvarez

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid

En uno de los ensayos que componen su obra *Je, tu, nous* (1990), Luce Irigaray reflexionaba en torno a la fuerza de lo colectivo como la herramienta feminista definitiva. Colectivizar el sufrimiento es, según Irigaray, clave para sanar el dolor acumulado en el cuerpo de las mujeres. Décadas más tarde, las particularidades narrativas y tecnológicas de las redes sociales propiciaban un nuevo tipo de encuentro a través del *hashtag* #metoo. Esta atmósfera de lo vicario como frontera definitiva de la revolución parece servir a Michaela Coel en su última producción, *I may destroy you* (2020). En ella, Coel se mete en la piel de Arabella, una joven escritora londinense que ha de hacer frente a su propia violación para poder seguir evolucionando a nivel emocional y creativo.

En este punto, el objetivo principal de esta comunicación es analizar los diferentes niveles de enunciación que se presentan en *I may destroy you*. Una compleja estructura narrativa que Coel logra construir a través de sucesivas elipsis y que permiten a la espectadora empatizar con el dolor de la protagonista. Al fragmentar el hilo temporal del relato, Coel logra reflejar la imposibilidad de Arabella para recordar con exactitud lo sucedido. Todo ello nos lleva a defender el trabajo de Coel como un propuesta arriesgada y necesaria. En un momento como el actual, donde lo incertidumbre ha sustituido a lo pragmático, Coel nos demuestra que ninguna revolución digital podrá llevarse a cabo si no afronta la cuestión última y central, la del cuerpo como campo de batalla.

Por todo ello, se considera esencial afrontar el análisis de *I may destroy you* desde un enfoque metodológico de carácter cualitativo. Atendiendo a las particularidades estéticas y técnicas de la fotografía, es tan necesario prestar atención a la construcción narrativa como a las sucesivas referencias a las redes sociales que encontramos a lo largo de los doce episodios que componen la serie. Y es que para comprender el trabajo de Michaela Coel, es necesario afrontar el análisis con la misma perspectiva ágil e híbrida que se refleja en cada plano de la serie.

En este sentido, la propuesta de Michaela Coel podría definirse como un desafío narrativo que rompe con la hegemonía del relato clásico no tanto por su forma, sino por su fondo. Siendo indudable la presencia de las herramientas digitales, presentes desde los títulos de crédito hasta las secuencias centrales, *I may destroy you* va más allá de la apariencia. Así, la ruptura no es solo tecnológica, sino total, ya que apuesta por un factor clave: posicionar a la víctima como sujeto, superando todo atisbo de condescendencia.

En resumidas cuentas, *I may destroy you* plantea el desafío definitivo del relato audiovisual: aunar la necesidad de hacer visible ese dolor interno con la presión social generada por la acumulación de interacciones determinadas dentro de las redes sociales del hipermedia.

PALABRAS CLAVE

ACTIVISMO, ANÁLISIS CINEMATOGRAFICO, ESTUDIOS DE GÉNERO, HIPERMEDIA, METODOLOGÍA CUALITATIVA.

TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DOS ENFOQUES SOBRE UN DOCUMENTAL DE NETFLIX

Margarita Savchenkova
Universidad de Salamanca

Retratos del feminismo (orig. *Feminists: what were they thinking?*) es un documental sobre la segunda ola del feminismo en los Estados Unidos y el panorama del movimiento feminista en nuestra época, producido por Netflix y estrenado en su plataforma en 2018. Dirigido por Johanna Demetrakas, este producto audiovisual nos sumerge en el mundo del feminismo de los años 70 a través de los testimonios de sus representantes, así como de las feministas de nueva generación. Las mujeres de distintas edades y profesiones reflexionan ante la cámara sobre la lucha feminista, la desigualdad, el cuerpo femenino, el machismo, el aborto, la educación, las relaciones sentimentales y la homosexualidad.

Si bien el lanzamiento de *Retratos del feminismo* en Netflix puede considerarse como un avance social feminista ya que posibilita que el público amplio e internacional de la plataforma conozca mejor la naturaleza del movimiento, el contenido del documental resultó controvertido a ojos de muchos espectadores y dio lugar a fuertes críticas en redes sociales. Sin duda, traducir una narración cinematográfica de este tipo requiere de una responsabilidad ética por parte de los traductores que deben ser capaces de ponerse en lugar de las testigos y reconstruir sus historias íntimas sin alterar el mensaje o provocar más polémica que el original. En el caso de España, el documental vio la luz en dos versiones: por un lado, en la modalidad *voice-over*, cuyo texto estuvo a cargo de un traductor hombre, y, por el otro, con subtítulos elaborados por una mujer traductora. Al compararlas, nos percatamos de que a nivel léxico-semántico se diferencian de forma significativa.

El objetivo de nuestro estudio es analizar cómo dos traductores al español abordaron el proceso del trasvase interlingüístico del discurso feminista presente en el documental *Retratos del feminismo* y examinar en este ejemplo si la pertenencia al género masculino o femenino del traductor puede incidir en las estrategias de traducción escogidas a la hora de traducir el feminismo. La metodología de investigación consiste en la selección de segmentos textuales de temática feminista, la detección de los ejemplos representativos y el análisis comparativo de las técnicas traductorales aplicadas a estos ejemplos en la versión *voice-over* y los subtítulos.

Tras recopilar 78 oraciones relacionadas con el feminismo y examinar sus traducciones, hemos observado más fidelidad conceptual al original –lo cual a veces produce errores pragmalingüísticos– en el caso de la modalidad *voice-over* en comparación con los subtítulos. Asimismo, la traductora del subtítulo reiteradamente opta por la terminología que modifica el sentido del enunciado e intensifica el mensaje original. Las discrepancias principales entre los textos se encuentran en los ejemplos relacionados con el cuerpo y el carácter de una mujer: mientras que el traductor suele decantarse por el léxico relativo al aspecto físico, en las situaciones similares la traductora escoge unidades léxicas que transmiten una personalidad o un estado de ánimo.

Los datos obtenidos han demostrado que, en cuanto al trabajo con el contenido de carácter feminista presente en el documental, el género del traductor podía haber influido a los procedimientos de traducción elegidos.

PALABRAS CLAVE

CINE DE NO FICCIÓN, FEMINISMO, TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

LA MÚSICA COMO PRODUCTO DE CONSUMO EN LA SOCIEDAD DIGITAL: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

M. Teresa Díaz Mohedo

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Educación. Universidad de Granada

Alejandro Vicente Bújez

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Facultad de Educación. Universidad de Granada

La revolución del mundo de la comunicación que se viene produciendo en las últimas décadas, ha afectado profundamente a las formas en las que la música se compone, interpreta, difunde y consume. La industria de la música es uno de los sectores en los que internet más ha influido, ya que ofrece un universo nuevo de posibilidades y ha modificado por completo la forma de comercializarla: hoy en día, cualquier canción, sea del género que sea, está online. Los diferentes canales y plataformas de streaming nos permiten acceder a multitud de temas, actuales o de tiempos pasados, y es fácil consumir música de forma inmediata con tan solo un par de clics.

En este contexto, los medios de comunicación que deciden la popularidad de los temas y qué intérpretes están llamados a convertirse en ídolos de masas, gracias a potentes estrategias comerciales de producción y distribución a escala internacional, pueden abocar a la población adolescente a sucumbir de forma irreflexiva a las modas que se implantan y llevarles a consumir unos productos musicales que en realidad no eligen libremente, igual que tampoco es voluntaria la manera en que pueden acabar identificándose con ciertos valores y opiniones implícitos en ellos.

Aunque en la actualidad las mujeres están menos restringidas en sus roles musicales de lo que lo estaban antes, en los textos de muchas canciones de moda entre la población juvenil, así como en las imágenes y videos que las acompañan, siguen subyaciendo sesgos de género por los cuales la música asume significados que no son en ningún caso neutrales. Desde el ámbito educativo no puede obviarse el hecho de que esos *productos musicales*, que se difunden con muchísima más rapidez y prácticamente sin límites a través de las redes sociales, ejercen una enorme influencia en los procesos de socialización y en las formas de entender la sexualidad que puede influir poderosamente en cómo se conforman nuestras identidades de género.

Partiendo de la consideración de que la música no debe convertirse en un medio que continúe perpetuando la diferenciación, sino que debe ser un recurso que nos permita explorar nuestras identidades y valorarlas todas por igual, proponemos una reflexión a partir de ejemplos concretos de algunas de las canciones actualmente con más presencia en la mayoría de plataformas digitales, con la intención de visibilizar y analizar el consumo musical que hacen las nuevas generaciones y poder usarlo con el fin último de contribuir a construir una identidad de género libre de toda clase de prejuicios.

PALABRAS CLAVE

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES, INVESTIGACIÓN EDUCATIVA, MÚSICA, PERSPECTIVA DE GÉNERO

DE TÓXICOS Y TÓXICAS. UNA RADIOGRAFÍA DEL DISCURSO SEXISTA A TRAVÉS DE TIKTOK

Carlos De Domingo Soler

Universidad Hemisferios (Quito, Ecuador)

Alejandra Cevallos Herdoíza

Universidad Hemisferios (Quito, Ecuador)

A partir del éxito que, durante los dos últimos años, ha cosechado «TikTok» en América Latina, los contenidos que en ella se generan y difunden se han constituido en aparatos discursivos. Es notorio, también, el dominio que las nuevas tecnologías y el universo de las redes sociales mantienen sobre la configuración social e ideológica de la juventud. Ello nos alerta de la importancia de estudiar los diversos discursos presentes en esta nueva plataforma y sus planteamientos en materia de género.

Esta investigación pretende aportar un análisis interdisciplinar sobre el conjunto de contenidos de «TikTok» que producen discursos sexistas y tratan de afianzar la reificación del cuerpo femenino. Se parte de la hipótesis de que en algunos de los contenidos más visibilizados de la plataforma subyacen narrativas que desvirtúan nociones como el amor y la igualdad, fortaleciendo estéticas hipersexualizadas, estereotipos de género y la reificación del cuerpo como «objeto de consumo», lo cual abre la puerta a la violencia –cultural, simbólica, directa– contra la mujer e incardina el *deber-ser* del relacionamiento humano que “consumen” los jóvenes desde una lectura socioeconómica y sexual específica.

Para ello se utiliza una metodología cualitativa-analítica, cuyo fundamento preliminar se localiza en datos cuantitativos para luego explorar la problemática desde una perspectiva interdisciplinar –ética, de género y epistémica-comunicacional–. En primer lugar, la ponencia se enfoca en las características principales de «TikTok» y su incidencia como herramienta creadora de sentidos e idealizaciones. En segundo lugar, se hace un recorrido de las tendencias –conductas, *challenges*, canciones– que muestran la problemática, contemplando su incidencia y participaciones. En tercer lugar, se estudia la axiología del discurso que emiten los contenidos, así como las narrativas sobre las relaciones, el amor y el rol de la mujer que le sirven de sustento.

A más de los estudios de género, se acude a la noción de «violencia cultural» de Johan Galtung –la cual requiere algunas referencias al pensamiento gramsciano–, continuando con los conceptos de «violencia simbólica», «micromachismo», «estética colonial» e «interseccionalidad». Acto seguido se profundiza en la reificación del cuerpo de la mujer como «objeto de deseo» y «objeto de consumo», y en los motivos que hacen de estas nuevas experiencias éticas y estéticas un constructo narrativo con implicaciones directas en el *target* juvenil, como bien puede ser la perpetuación de un *ethos* de negación de los reclamos de las mujeres latinoamericanas con respecto a la garantía de sus derechos fundamentales y a la valoración de sus potencias intelectuales.

Se concluye que el protagonismo de la mujer en diversos contenidos de «TikTok» se sostiene expresamente en la explotación visual de sus atributos físicos y su capacidad de causar expectativas sexuales, ahondando en el sexismo de formas de producción basadas en la satisfacción de lo libidinoso del público masculino. Del mismo modo, se evidencia que «TikTok» goza de un considerable uso colectivo –consciente o inconsciente– como generador discursivo cíclico, irrigando los actuales usos culturales –relacionales, conductuales, éticos– con el despliegue de contenidos multimedia sexistas de consumo ágil y cotidiano para los jóvenes.

PALABRAS CLAVE

DISCURSO, ESTEREOTIPOS DE GÉNERO., REDES SOCIALES, RELACIONES INTERPERSONALES, VIOLENCIA

THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR REGARDING GENDER EQUALITY IN LEARNING A SECOND LANGUAGE AND LINGUISTIC ATTITUDES

Isabel Núñez Vázquez
Rafael Crismán-Pérez
Universidad de Cádiz

Gender Equality means that women and men and girls and boys enjoy the same rights, resources, opportunities and protections. Gender equality contributes to lifelong positive outcomes. The way in which teachers teach gender equality in lessons is crucial to prevent gender bias in the classroom. By the age of 1, children distinguish between social categories such as gender (Rennels, Kayl, Langlois, Davis, & Orlewicz, 2016 cited by Taylor, Dautel & Rylander, 2020). Learning a Second Language and linguistic attitudes are usually conceptualized as a subject with just linguistic contents however cross-curricular topics such as Gender Equality can be covered from this Area especially from socioemotional competences to settle the development of the theory of planned behaviour (TBP).

Traditionally, the teaching of Foreign Language and linguistic attitudes do not cover gender issues (Ordem & Ulum, 2020). The treatment of contents about important women in the history or equal treatment preventing gender bias is a teaching strategy whose goal is to foster non-discrimination measures and promote girls' autonomy. Then, resources, tasks and activities need to be updated in the Foreign Language Learning and linguistic

attitudes . Socioemotional Competences cover a basic core that is much related to gender equality such as Social Awareness and Empathy. Social Awareness is the competence to take the perspective of and empathize with others (West et al., 2020) determining inter-group relationships. Affective and cognitive empathy encompasses many behaviors regarding gender (Garandean, Laninga-Wijnen & Salmivalli, 2021). With regards to teachers' interventions in lessons can raise students' affective empathy. Empathy constructs are very related to sharing, helping, perspective-taking, and self-other knowledges (Woolrych, Eady & Green, 2020). In line with the theory of planned behaviour, behavioral intentions are determined by attitudes toward the behavior (Ajzen, 2020). A favorable attitude towards gender equality provides the motivation to engage in the target behavior. Therefore, this paper consists of a teachers' intervention in Foreign Language lessons to make students of Primary Education develop the theory of planned behaviour regarding attitudes toward gender equality by planning a gender topic to break gender stereotypes. This proposal is inspired by gender equality literature, then a set of gender issues books are described. Consequently, covering gender topics from social awareness and empathy competences allows eliminating **GENDER** disparities which becomes a goal by 2030 in education (Psaki, McCarthy, Mensch & Population Council, 2017). Consequently, interventions must be planned in an explicit way in order to avoid individual teachers' perceptions about gender equality. Thus, research about teachers' perceptions with a personal experience of gender discrimination in childhood states that they are more sensitive to unequal treatment of boys and girls with a more gender awareness, so explicit didactic interventions are necessary to avoid gender bias (Rogošic, Maskalan & Krznar, 2020). Therefore, nowadays gender stereotypes are out of date. Teachers have a crucial role in order to develop students' critical thinking and turn children away from their gender bias to promote school living together in our future generations.

PALABRAS CLAVE

EMPATHY, FOREIGN LANGUAGE TEACHING, GENDER EQUALITY, LINGUISTIC ATTITUDES, SOCIAL AWARENESS

LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN EL CORAZÓN DE LA CIS-HETERONORMA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA QUEER

María Victoria Carrera-Fernández

Facultad de Educación y Trabajo Social, Universidad de Vigo

Nazaret Blanco-Pardo

Universidad de Vigo, Facultad de Educación y Trabajo Social

Xosé Manuel Cid Fernández

Deibe Fernández-Simo

Universidad de Vigo

La adolescencia constituye una etapa evolutiva crítica del ciclo vital que supone el tránsito de la infancia a la vida adulta, por lo que la violencia, tanto offline como online, que se ejerce en las primeras relaciones de pareja constituye un factor de riesgo para futuras agresiones en la pareja adulta, ya que ciertas pautas de interacción pueden normalizarse

y extenderse en el tiempo y cronificarse. La cis-heteronormatividad hace referencia a las normas y discursos sociales relativas al género y a la orientación sexual que producen y reproducen la existencia de identidades de sexo-género binarias, opuestas y jerárquicas, en las que el sexo asignado es congruente con el género y la orientación sexual complementariamente heterosexual. Estos discursos sociales se construyen sobre la aceptación de los estereotipos de género, el sexismo, la asunción de los mitos del amor romántico heterosexual y el rechazo a la diversidad sexual, por lo que podrían estar contribuyendo a la justificación y promoción de la violencia en las relaciones de pareja. En este sentido, el objetivo de este trabajo es estudiar las relaciones entre la participación como agresor/a en situaciones de ciberviolencia en el noviazgo con la asunción de los mitos del amor romántico, las actitudes hacia la violencia de género, y las actitudes y comportamientos hacia las personas trans* y de género diverso. Para dar respuesta a este objetivo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo de tipo correlacional en el que se administró un cuestionario elaborado *ad hoc* de carácter individual, anónimo y voluntario. Participaron un total de 365 adolescentes, con una media de edad de 15.8 años, de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria, y de 1º y 2º de Bachillerato, de una localidad semirural del sureste de la Comunidad Autónoma Gallega. Del total de la muestra, el 53.9% son chicas y el 55.2% tenía o había tenido pareja. Los resultados ponen de relieve que los y las adolescentes que más ejercen la ciberviolencia en su relación de pareja, a través tanto de comportamientos de Control, como de Agresión Directa son aquellos que más significativamente asumen los mitos que vinculan el amor romántico con el maltrato, expresan actitudes más positivas hacia la violencia de género y exhiben comportamientos más negativos hacia las personas trans* y de género diverso. La asunción de mitos que idealizan el amor romántico se relaciona también de forma significativa con la mayor participación en comportamientos de Control; al igual que sucede con las actitudes transfóbicas y la mayor participación en comportamientos de Agresión Directa. Los resultados de este trabajo coinciden con los de otros estudios en la relación existente entre el sexismo, los mitos del amor romántico y la violencia de género, y ponen de manifiesto su estrecha conexión con las actitudes y comportamientos negativos hacia la diversidad sexual. En esta línea, se pone de relieve la necesidad de adoptar una educación afectivo-sexual crítica y queer que parta de la premisa de que el sexismo y la LGBTIQ-fobia operan conjuntamente en el marco de la cis-heteronorma contribuyendo a la promoción de las violencias de género.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, CIBERVIOLENCIA, CIS-HETERONORMATIVIDAD, NOVIAZGO

DEL BODY-POSITIVE AL BODY-NEUTRALITY, ANÁLISIS DE LAS MIRADAS ALTERNATIVAS SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Elizabeth Manjarrés Ramos

Instituto Histórico y Geográfico de Santa Catarina

El *body-positive*, surgido a finales de la primera década del siglo XXI, es un movimiento social que busca desafiar los estereotipos de belleza corporal, especialmente los asociados a la corporalidad femenina, reivindicando una imagen positiva del cuerpo e incentivando

a las personas a reconciliarse con éste y amarlo tal cual es. Uno de los argumentos centrales del *body-positive* ha sido que los cánones de belleza corporal son productos culturales y, como tales, es posible transformarlos. Para ello, han promovido la visibilidad de cuerpos que tradicionalmente han sido excluidos por no encajar dentro de estos estereotipos. En este propósito, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para visibilizar todos aquellos cuerpos o fragmentos de éste que estaban ocultos, buscando no solo su normalización sino también reivindicarlos como cuerpos hermosos, celebrando la corporalidad en todas sus formas. No obstante, el *body-positive* ha sido contestado por un nuevo movimiento conocido como el *body-neutrality* que busca trascender la corporalidad y darle un valor neutral, promoviendo la aceptación del cuerpo tal y como es, sin necesidad de trabajar en el amor hacia el propio cuerpo ni en su exaltación, para este movimiento, la imagen corporal no debe jugar un rol central en la construcción de la identidad pues esta debe ser definida por habilidades y características no físicas.

Teniendo en cuenta ambos movimientos, el propósito de esta investigación ha sido analizar la presencia de los mismos en Instagram a través de un acercamiento cualitativo a las narrativas visuales del *feed* de tres perfiles de *influencers* que promueven el *body-positive* y tres perfiles que promueven el *body-neutrality*. Se examinan las claves formales y de contenido de las publicaciones, los códigos visuales, los temas tratados y, en los casos en que las hay, las colaboraciones publicitarias.

Entre las conclusiones que arroja este estudio se encuentra que, si bien es cierto que se trata de movimientos con una visión contrastada sobre el cuerpo, ambos aportan miradas alternativas al cuerpo que contribuyen a crear sociedades inclusivas basadas en representaciones de la corporalidad no excluyentes. Por otro lado, estos dos casos de estudio nos permiten conocer formas más saludables de relacionamiento entre las personas y su imagen corporal.

PALABRAS CLAVE

BODY IMAGE, CUERPO, ESTEREOTIPOS, INSTAGRAM

IDENTIDADES TRANS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA: EL CASO DE “MADRES, AMOR Y VIDA”

Benjamín Cristian Santiago Montiel

Los avances sociales del siglo XXI se terminan plasmando en los productos de ficción, que cada vez abarcan más temáticas sociales y representan personajes diversificados. Esto tiene lugar en series y películas de todo tipo de géneros y que provienen de distintos países. La cisheteronorma empieza a pasar lentamente a un plano secundario y la ficción se hace eco de ello. Sin embargo, es necesario analizar qué papeles obtienen los personajes ajenos a la norma, cómo funcionan y desde donde se narran. Aunque es bastante común encontrar, y cada vez con mayor frecuencia, personajes gais, lesbianas y bisexuales. Sin embargo, las identidades trans todavía se encuentran infrarrepresentadas.

Este estudio se centra en la serie *Madres. Amor y vida*, producida por Mediaset España y Alea Media, estrenada en Prime Video y emitida además en Telecinco. En su segunda temporada incluyen dos personajes trans: Violeta y Lucas. La primera es una menor trans que acude al hospital donde transcurre la serie y el segundo es médico en el mismo. El objetivo de la investigación es analizar cómo se representan las identidades trans en la serie, a través de esos dos personajes. Busca conocer si se utilizan expresiones adecuadas para hablar de los personajes, qué papeles tienen en la serie, cómo se narran sus vivencias vitales y otro tipo de aspectos similares. La metodología del estudio es cualitativa, mediante un análisis de los personajes en cuestión. Estos se han analizado en profundidad utilizando una serie de ítems relacionados con la naturaleza del personaje a nivel individual y colectivo.

La percepción de las identidades trans se encuentran en un momento tenso en el panorama español, debido a las constantes polémicas que surgen al respecto. Con una situación así se hace aún más necesario que los personajes que representen a las personas trans lo hagan desde una perspectiva adecuada. Los resultados de la investigación arrojan que la gran parte de las tramas que viven estos personajes están centradas en el hecho de ser trans, lo que impide mayor profundidad a los mismos. Las narrativas centradas en el drama, como ocurre también aquí, al ser las mayoritarias a la hora de representar identidades trans acarrean distintas problemáticas. Entre otras, refuerzan los estereotipos relacionados con las vidas trans como dramáticas. Bien es cierto, no obstante, que al utilizar la serie mensajes en busca de la aceptación de las personas trans y rechazando la transfobia, se nota una tendencia positiva en las representaciones del colectivo trans.

PALABRAS CLAVE

COLECTIVO TRANS, FICCIÓN ESPAÑOLA, REPRESENTACIÓN SOCIAL, SERIES DE FICCIÓN

EL ÁLBUM VISUAL LEMONADE O CÓMO LA ARTISTA BEYONCÉ KNOWLES ALZA SU VOZ DESDE UNA PERSPECTIVA RACIAL/FEMINISTA, APOYADA POR LAS REDES SOCIALES Y VARIAS PLATAFORMAS MULTIMEDIA

Greta Talía Navarro Magaña
Universidad San Jorge (Zaragoza)

La artista multidisciplinar Beyoncé Knowles-Carter (1981) ha sido proclamada durante el presente año 2021 como la mujer con más Grammys de la historia, acumulando -por el momento- 28 premios. Desde el lanzamiento del álbum visual *Lemonade* (2016), su discurso ha abogado por dar voz a todas las mujeres del mundo, haciendo una llamada a su diosa interna, desde un empoderamiento visceral. El documental *Homecoming: A Film By Beyoncé* (Netflix, 2019), la película musical *Blacks is King* (Disney+, 2020), el discurso para el *Dear Class 2020* en plena pandemia y el lanzamiento de su colección para Ivy-Park Adidas -con inclusión de modelos negras y *plus size*- ejemplifican la visión y valores de la artista.

El objetivo central de la presente investigación se focaliza en determinar, concretar y poner en valor aquellos elementos discursivos de protesta -por parte de la artista- a través de ciertas obras audiovisuales y en combinación con las posibilidades del uso de plataformas de contenido, con especial atención a su repercusión en YouTube.

La metodología del estudio consiste en accionar el enfoque analítico del grueso del álbum *Lemonade*, conformado por 13 canciones -con especial incisión en las obras audiovisuales *Formation* (proclamada por los usuarios de YouTube popularmente como un himno en respuesta a la muerte de George Floyd), *Sorry*, *Don't Hurt Yourself*, *Freedom* y *Love Drough-*, su representación en vivo a través del documental *Homecoming: A Film By Beyoncé* y la actuación de la canción *Formation* durante la Super Bowl de 2016 (donde rinde homenaje a las *Black Panthers*). Para ello, se desglosarán los fragmentos más representativos de cada una de las piezas del visual álbum de las obras mencionadas en relación a su angulación y planos, colorimetría, composición y trama -por un lado- y se analizarán los 25 comentarios destacados (con más respuesta en likes) de cada pieza posteados en YouTube, con la intención de determinar el impacto de dichas obras sobre los usuarios de la red.

Los resultados muestran un trabajo por parte de Knowles con un foco discursivo de absoluta protesta activista a través de un producto audiovisual impecable, generando una comunidad de seguidores conectados con la artista en base a unos valores relacionados con cuestiones morales y éticas, que apuestan por el feminismo y la erradicación del racismo.

Se concluye una proyección de su obra que dibuja una clara línea de liderazgo mediático, revolucionando el actual panorama audiovisual, además de generar ciertas acciones que ya están marcando un antes y un después a favor del feminismo mediante su marca-persona.

PALABRAS CLAVE

AFROAMERICANO, CULTURA DE MASAS, CULTURA DIGITAL, FEMINISMO, YOUTUBE

