

COMUNICACIÓN MÓVIL Y GENERACIÓN SMARTPHONE: RETOS Y PROSPECTIVAS

**Libro resúmenes del III Congreso Internacional
Comunicación y Pensamiento**

IGNACIO AGUADED
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
PATRICIA DE-CASAS-MORENO
(EDITORES)

SEVILLA
2018

Autor: III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Generación smartphone: comunicación móvil. Sevilla (España), 21, 22 y 23 de marzo de 2018

Editores: Ignacio Aguaded, Rosalba Mancinas-Chávez y Patricia de-Casas-Moreno

Producción: Ediciones Egregius - www.egregius.es

Compilador: Francisco Anaya Benítez

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benítez

ISBN 978-84-17270-30-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el Libro de Resúmenes del III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Generación smartphone: comunicación móvil, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	-
SIMPOSIO 01. ROMPIENDO DISTANCIAS: MÓVILES Y PERSONAS MAYORES.....	11
SIMPOSIO 02. NOMOFOBIA: MÓVILES E INTERNET	25
SIMPOSIO 03. DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL AULA: DOCENTES Y ESTUDIANTES PROSUMIDORES EN LA ERA DIGITAL	38
SIMPOSIO 04. USO DEL TELÉFONO MÓVIL, JUVENTUD Y FAMILIA	61
SIMPOSIO 05. NIÑOS, JÓVENES Y ADOLESCENTES: ELLAS, ELLOS Y SU MÓVIL	74
SIMPOSIO 06. GAMIFICACIÓN Y APLICACIONES MÓVILES APLICADOS A LA EDUCOMUNICACIÓN	91
SIMPOSIO 07. PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	111
SIMPOSIO 08. INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL	131
SIMPOSIO 09. PODER Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	152
SIMPOSIO 10. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	182
SIMPOSIO 11. FEMINIZANDO LA RED: TENDENCIAS COMUNICATIVAS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO	197
SIMPOSIO 12. OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO	213
SIMPOSIO 13. FICCIONES TELEVISIVAS EN LA ERA DIGITAL	244
SIMPOSIO 14. LA VIOLENCIA EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL	260
SIMPOSIO 16. ESTUDIOS CULTURALES MULTIDISCIPLINARIOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	271
SIMPOSIO 17. ANÁLISIS DEL DISCURSO Y PENSAMIENTO CRÍTICO	287
SIMPOSIO 18. "SECOND-SCREEN": APLICACIONES MÓVILES Y TELEVISIÓN	310
SIMPOSIO 19. LA COMUNICACIÓN DE LA MITIGACIÓN Y LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO	319
SIMPOSIO 21. MOVIMIENTOS POPULISTAS EN EUROPA: LA ACTUALIZACIÓN DEL DISCURSO TOTALITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA	331
SIMPOSIO 22. LA REALIDAD VIRTUAL: LLEGANDO DONDE NINGÚN HOMBRE HA IDO JAMÁS	350

SIMPOSIO 23. PENSAR UN MUNDO GLOBAL: EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y CULTURA	359
SIMPOSIO 24. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA COMUNICACIÓN MÓVIL	395
SIMPOSIO 25. RELATO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES	408
SIMPOSIO 26. EL SMARTPHONE PROTAGONISTA DEL NUEVO PANORAMA MEDIÁTICO	417
SIMPOSIO 27. ARTE CONTEMPORÁNEO: PENSAMIENTO CRÍTICO Y MATERIA	430
SIMPOSIO 29. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE	441
SIMPOSIO 30. ARTE, EDUCACIÓN Y PENSAMIENTO DIGITAL: EDUCAR, CREAR Y HABITAR LA QUINTA PARED	452
SIMPOSIO 31. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN MEDIÁTICA. COMUNICAR LA CIENCIA EN EL ECOSISTEMA MÓVIL	462
SIMPOSIO 33. CONSUMO Y REDES SOCIALES. EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ	479

III CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. GENERACIÓN SMARTPHONE: COMUNICACIÓN MÓVIL

PRESENTACIÓN

La convergencia tecnológica ha provocado inminentes cambios en los contextos sociales, comunicativos y educativos. En este sentido, el uso de las múltiples Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) están propiciando que surja una nueva generación de nativos digitales, identificados por el uso de los dispositivos móviles. Frente a ello, el concepto de ubicuidad está cobrando un papel notorio, ya que se les permite a los usuarios estar en constante actualización en cualquier lugar y en cualquier momento a través del entorno digital. Sin duda, hay que destacar el nacimiento de nuevas metodologías de estudio en el contexto de la educomunicación. Por ello, es importante alfabetizar mediática y digitalmente a todos los ciudadanos, consiguiendo la inclusión de las nuevas tecnologías. En este sentido, después de las dos ediciones anteriores, se ha convocado una nueva cita para continuar tendiendo lazos entre los distintos ámbitos en la investigación en Ciencias Sociales.

La presente edición recoge reflexiones en torno al uso de los móviles como mecanismos imprescindibles de interacción en nuestros días, tanto a nivel educativo como comunicativo. Para ello, esta nueva edición está promocionada por proyectos y redes I+D vinculados al uso de las competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets), con prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples. De este modo, las pantallas y los productos digitales son las herramientas principales de información en la sociedad actual, por lo que la educación mediática

juega un papel importante para garantizar la autonomía personal de los ciudadanos. Los organismos internacionales (UNESCO, ONU, UNICEF, Consejo de Europa, Parlamento Europeo) han demostrado, en los últimos años, un especial interés por los cambios producidos por la convergencia mediática. Por lo tanto, la investigación científica, en este ámbito, se revela como la mejor forma para analizar las actitudes y comportamientos de la ciudadanía en el uso de estas tecnologías digitales emergentes (smartphones, tablets y phablets) por parte de diversos colectivos en distintos contextos. Además, estos proyectos cuentan con repercusión internacional a través de la Red Euroamericana de Investigación «Alfamed», que cuenta con el apoyo de 15 países de América y Europa.

Por lo tanto, este volumen recoge los resúmenes de las aportaciones del III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento “Generación Smartphone: Comunicación Móvil”, celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en marzo de 2018. En este tercer encuentro contamos con la presencia de un amplio grupo de investigadores de distintos puntos geográficos, entre ellos, el sector iberoamericano, que se reúnen en torno a las diferentes temáticas planteadas sobre el uso de los dispositivos móviles, tanto a nivel educativo como en el ejercicio de la profesión periodística en un total de 33 simposios.

Desde la dirección y la coordinación nos gustaría reconocer el trabajo de todos aquellos, que han hecho posible esta cita, orientada a la difusión de las investigaciones en nuestro campo de estudio. Asimismo, agradecer a todos los integrantes del proyecto I+D por colaborar de manera altruista a lo largo de todo el certamen, compartiendo sus experiencias y conocimientos, así como a los miembros de la secretaría académica e internacional y al comité científico internacional.

Ignacio Aguaded

Presidente del Congreso

Rosalba Mancinas-Chávez

Coordinadora académica del Congreso

Patricia de-Casas-Moreno

Coordinadora académica del Congreso

ROMPIENDO DISTANCIAS: MÓVILES Y PERSONAS MAYORES

Coordinación
Paloma Contreras-Pulido
Ramón Tirado Morueta
Ángel Hernando Gómez
Universidad de Huelva

ABSTRACT

El dispositivo móvil se ha instaurado en nuestras vidas de forma fulminante convirtiéndose en una herramienta imprescindible, o así lo pareciera, en nuestra cotidianidad. Sin embargo parece que lo ha hecho no para lo que en realidad fue concebido, una conexión telefónica desde cualquier lugar, sino principalmente para acceder a Internet y permanecer en contacto con un gran número de personas: familiares, amigos, etc. a través de distintas aplicaciones. Esto mismo sucede en el caso del colectivo de personas mayores, observándose diferentes niveles de dificultad para su manejo según los casos. Pero es indudable que aún existe una importante brecha digital en este sentido, es decir, ya no tanto en el acceso al dispositivo sino en la capacidad para poder manejarlo de manera efectiva y crítica. Uno de los aspectos que más se vienen analizando es cómo estos dispositivos, al mantenerse en permanente contacto con otros, pueden ser una de las herramientas más efectivas para mitigar lo que un reciente informe científico (2017) realizado por la Universidad Brigham Young (Utah, EEUU) ha llamado “la epidemia de la soledad”. Pero, igualmente, esto puede ser entendido como “un espejismo de la sociabilidad” llegando a enmascarar o acentuar una mayor individualidad y soledad.

Ejes temáticos:

- Brecha digital y mayores
- Móviles para la mejora de la salud y la calidad de vida en personas mayores
- El móvil y las relaciones sociales en personas mayores
- Propuestas de alfabetización digital con móviles para personas mayores
- Análisis de la competencia mediática y digital en personas mayores

PONENCIAS

01. **Ponencia S01-01. Isabel Travancas Travancas.** El lugar del móvil en las relaciones amorosas a distancia. Un estudio antropológico.
02. **Ponencia S01-02. Andrés David Fonseca Díaz. Adira Amaya Urquijo.** De regreso al futuro: tecnologías y buen vivir.
03. **Ponencia S01-03. Inmaculada Berlanga Fernández. Marta Sánchez Esparza.** Alfabetización digital con smartphones, un medio para reducir la soledad en los mayores.
04. **Ponencia S01-04. José Luis Martínez Cantos. Andrea Rosales Climent. Mireia Fernández Ardèvol.** La evolución de la Internet móvil en España y brechas entre generaciones.
05. **Ponencia S01-05. María Sánchez Matínez. Teresa Barceló Ugarte. Gonzalo Fuentes Cortina.** E-inclusión y mayores: accesibilidad de los contenidos digitales de las app móviles y estrategias para su alfabetización mediática en el contexto de las Smart Cities.
06. **Ponencia S01-06. PEDRO JESÚS MACÍAS TORRES.** REDES SOCIALES Y PERSONAS DE TERCERA EDAD:UNA APUESTA DE FUTURO.
07. **Ponencia S01-07. Luz María Romo Fernández. Rocío Gómez Crisóstomo.** Brecha digital generacional. El caso de Extremadura.
08. **Ponencia S01-08. José Jesús Delgado Peña. María Purificación Subires Mancera.** Proyecto e-Civeles: Gamificación y sensibilización patrimonial a escala europea.
09. **Ponencia S01-09. María Purificación Subires Mancera. José Jesús Delgado Peña.** Alfabetización mediática en los Programas Universitarios para Mayores de las universidades españolas: Periodismo, medios de comunicación y TIC como materias de estudio.
10. **Ponencia S01-10. Rocío Gómez Crisóstomo. Luz M^a Romo Fernández.** E-HEALTH EN EL MÓVIL: OPCIONES PARA PERSONAS MAYORES.
11. **Ponencia S01-11. María Cinta Agueded Gómez.** ESTUDIO DE LA DEPENDENCIA AL TELÉFONO MÓVIL EN UNIVERSITARIOS/AS DEL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA (UHU).
12. **Ponencia S01-12. José Berenguel Fernández.** La planificación de medios para los "Seniors": una visión de los profesionales de las agencias de medios españolas.
13. **Ponencia S01-13. María Josefa Agudo Martínez.** Tercera Edad y Home and Buildings Electronic Systems.

EL LUGAR DEL MÓVIL EN LAS RELACIONES AMOROSAS A DISTANCIA. UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO

Isabel Travancas

Universidade Federal de Rio de Janeiro - UOC - Barcelona

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de este trabajo es presentar los primeros resultados de una investigación en curso sobre las relaciones amorosas a distancia entre parejas de más de 40 años residentes en España y Brasil. El punto de partida de este estudio fue la idea de correspondencia amorosa en tiempos digitales. Se ha buscado saber cómo se comunican las parejas separadas físicamente en pleno siglo XXI, si continúan escribiendo cartas y si ven el email como una carta contemporánea y digital. En este contexto es importante averiguar si el móvil es la plataforma principal para tener acceso a distintas aplicaciones de comunicación como el whatsapp, Facebook, email y skype.

A partir de la creación de una página de la investigación en el Facebook, de la realización de entrevistas abiertas y en profundidad con los informantes y del análisis del contenido de los mensajes proporcionados es posible presentar las primeras conclusiones sobre el papel del móvil en la continuidad de esas relaciones. Los entrevistados son unánimes al afirmar que las nuevas tecnologías son un elemento fundamental para enfrentar los largos periodos en los que se encuentran distantes físicamente y conseguir mantener la intimidad cotidiana de la relación. Para las parejas de esa franja de edad oídas en este estudio el skype y el whatsapp son las aplicaciones privilegiadas para el contacto rutinario. Por otro lado, no se ve el Facebook como un elemento de comunicación entre ellos y el email lo usan de forma escasa e irregular.

Para finalizar, se discutirán las especificidades de la relación amorosa a distancia entre parejas "maduras", así como las particularidades de la interacción de ese universo con las nuevas tecnologías de comunicación

PALABRAS CLAVE: carta, móvil, amor, comunicación, pareja, digital.

DE REGRESO AL FUTURO: TECNOLOGÍAS Y BUEN VIVIR

Andrés David Fonseca Díaz

Uniminuto

Adira Amaya Urquijo

Uniminuto

RESUMEN DE PONENCIA

Con este proyecto de investigación de corte cualitativo, se busca comprender la relación que construyen personas mayores de 60 años con la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la ciudad de Bogotá, haciendo énfasis en los saberes, formas de ser, hacer y convivir, expresados en metáforas que aportan reflexiones acerca del significado del saber, las tecnologías y el buen vivir.

A través de una serie de entrevistas a profundidad y empleando los métodos de la investigación cualitativa - en especial la investigación narrativa y la investigación basada en artes - se abordaron preguntas correspondientes a la historia de vida de las personas mayores, su subjetividad, los mundos relacionales, las visiones de mundo y el vínculo con las tecnologías.

Las personas mayores, en los contextos latinoamericanos, a pesar de que están expuestas a múltiples exclusiones: sistemas sociales, financieros, laborales, educativos y tecnológicos - en ellos coexisten a manera de rumores silenciosos, un tejido de experiencias y virtudes donde se reflejan fractales de la sabiduría humana que muy bien podrían nutrir nuestras formas de vivir.

Los relatos de las personas mayores evidencian que su analfabetismo tecnológico se ve altamente compensado por una experticia en asuntos relacionales y humanos que aportan claves al buen vivir. Las virtudes encontradas en las personas mayores, se traducen en generosidad, compasión, servicio, interdependencia, paciencia, solidaridad, responsabilidad, sinceridad, presencia, que nos permiten repensar la cultura digital y el sentido de lo humano en el mundo.

Es función de las tecnologías promover espacios de encuentro entre las personas, tejer diálogos de saberes, incubar comunidades de aprendizaje y enriquecer la participación social y el ejercicio ciudadano. Es necesario que la tecnología nos ayude a convivir mejor y que facilite la resolución de nuestros problemas cotidianos, permitiendo el crecimiento de las personas, el bienestar común, la sostenibilidad de la vida.

PALABRAS CLAVE: cultura digital, TIC, personas mayores, educación

ALFABETIZACIÓN DIGITAL CON SMARTPHONES, UN MEDIO PARA REDUCIR LA SOLEDAD EN LOS MAYORES

Inmaculada Berlanga Fernández

Universidad Internacional de la Rioja

Marta Sánchez Esparza

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo profundiza en el problema de la soledad que se ha convertido en una auténtica lacra para los países occidentales, paradójicamente sustentados en el modelo económico del Estado del Bienestar. En Reino Unido la situación de soledad que padecen 9 millones de personas ha sido asumida ya por el Gobierno como una prioridad, creando por vez primera en la historia un ministerio específico destinado a luchar contra esta problemática. La radiografía de la soledad no es menos alarmante en el resto del continente europeo, ni en otros países occidentales. El colectivo más propenso a sufrir esta epidemia es el de las personas mayores, que en España alcanzan casi los 8,5 millones, algo más del 18,1% de la población del país.

En este contexto cobran especial importancia todas las iniciativas dirigidas a paliar la soledad de la tercera edad, ya sea mediante iniciativas de acompañamiento o mediante el uso de herramientas informáticas y nuevas tecnologías. Esta investigación recoge una experiencia llevada a cabo por la Fundación Harena, entidad que trabaja desde hace una década por reducir la soledad de las personas mayores. Se trata del proyecto Soledad 0 - Vida 10. Su objetivo es reducir la brecha digital que existe entre estas personas y los miembros de otras generaciones, y lograr que se comuniquen con familiares y amigos de manera más fluida mediante el uso de los smartphones. Se recogen y describen los planes de acción que durante una década han logrado aminorar este problema en unas 12.000 personas de Málaga, mediante voluntariado de acompañamiento y el desarrollo sistemático de programas de alfabetización digital para este colectivo. Los resultados evidencian que las personas beneficiadas por este programa han logrado emplear las herramientas digitales para mantener relaciones más fluidas con su entorno familiar y social.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización digital, Smartphones, mayores, sociedad, estado de bienestar

LA EVOLUCIÓN DE LA INTERNET MÓVIL EN ESPAÑA Y BRECHAS ENTRE GENERACIONES

José Luis Martínez Cantos

Universitat Oberta de Catalunya

Andrea Rosales Climent

Universitat Oberta de Catalunya

Mireia Fernández Ardèvol

Universitario Oberta de Catalunya

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En los países europeos, y particularmente en España, los dispositivos móviles y las conexiones inalámbricas se han convertido progresivamente en medios habituales para acceder a Internet. No obstante, este nuevo proceso de difusión podría haber reproducido brechas digitales anteriores, excluyendo a determinados grupos sociales de sus potenciales beneficios, como una mayor ubicuidad o más autonomía en el uso.

Método

A través de microdatos de la *Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los hogares*, se estudian los patrones de desigualdad en la adopción de 'Internet móvil' en España. La investigación se centra en la evolución entre 2011 y 2017 de las diferencias generacionales (siete cohortes de nacimiento). También considera otros factores relevantes, como género, nivel educativo o ingresos del hogar. Asimismo, con el objetivo de aproximar una explicación de los patrones observados, se analizan las razones reportadas para no usar 'Internet móvil'.

Resultados

Las generaciones de mayor edad tienen menor probabilidad de ser usuarias de 'Internet móvil'. Pese al aumento de su tasa de adopción en los últimos años, sus diferencias respecto a las cohortes más jóvenes han crecido. Otros factores, como el nivel educativo o los ingresos del hogar, también han sido predictores importantes en este sentido, pero han perdido peso con el tiempo.

Respecto a las razones, el no-uso de 'Internet móvil' entre las generaciones mayores se asocia a desinterés o desconocimiento sobre Internet en general. En cambio, las cohortes más jóvenes y paulatinamente las de mediana edad van salvando barreras de acceso tanto 'fijo' como 'móvil', aunque hayan mostrado desinterés o dificultades económicas en fases iniciales del proceso de difusión.

Discusión

Concluyendo el trabajo, se reflexiona sobre las implicaciones de las tendencias identificadas y sobre la conveniencia de investigar más a fondo las necesidades tecnológicas de cada generación, sin obviar contextos y perfiles diversos.

PALABRAS CLAVE: uso de internet, dispositivos móviles, tecnología móvil, brecha digital, inclusión digital, personas mayores

E-INCLUSIÓN Y MAYORES: ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DIGITALES DE LAS APP MÓVILES Y ESTRATEGIAS PARA SU ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL CONTEXTO DE LAS SMART CITIES

Dra. D^a María Sánchez Martínez

Universidad CEU San Pablo

Dra. D^a Teresa Barceló Ugarte

Universidad CEU San Pablo

Dr. D. Gonzalo Fuentes Cortina

Universidad CEU San Pablo

RESUMEN DE PONENCIA

Las ciudades inteligentes representan la evolución natural de la urbe tradicional gracias a la implicación de los ciudadanos a través de las tecnologías de la información y de la comunicación con sus procesos de funcionamiento cotidiano. En la actualidad, se están implantando infraestructuras y contenidos dirigidos a un amplio marco de acción de muy variada influencia donde accesibilidad, movilidad, recursos sostenibles, plataformas de VOD y salud son los ítems más repetidos. Sin embargo, existe un segmento de población que debido a su edad, no solo se ha incorporado tarde al proceso de digitalización sino que tiene dificultades para adquirir las competencias mediáticas que le permitan disfrutar de las ventajas de la era digital. La recogida de la información se ha hecho en dos fases a partir de métodos cualitativos, análisis de contenido y cuantitativos, con dos cuestionarios diferentes a una muestra de la población objeto de estudio. Después del análisis de los resultados obtenidos, se han podido concretar unos indicadores relativos a sus competencias, habilidades e interés de las personas mayores en el manejo de las apps y en consecuencia, su grado de participación como ciudadanos digitales así como sus mayores dificultades de acceso. Finalmente se han propuesto una serie de estrategias que puedan ayudar a potenciar positivamente su rol como parte de los nuevos desarrollos tecnológicos, culturales, de servicios y bienestar social en el contexto de las nuevas ciudades y de cara a su e-inclusión.

PALABRAS CLAVE: Smart City, contenidos digitales, inclusión, mayores, interactividad, accesibilidad

REDES SOCIALES Y PERSONAS DE TERCERA EDAD: UNA APUESTA DE FUTURO

PEDRO J. MACÍAS TORRES

Ilustre Colegio de Abogados de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Resulta sencillo llegar a la idea que las redes tecnológicas han supuesto cambios relevantes en los modos de comportamiento de una sociedad ajena casi por completo a una interacción en tiempo real a excepción de la clásica línea telefónica. Multinacionales como Facebook y/o Twitter generaron un acercamiento a nivel mundial permitiendo a un público mayoritariamente joven el intercambio de fotos, vídeos o la publicación de notas y artículos dirigidos a una colectividad que de forma paulatina se incorporaba a este novedoso canal de comunicación. La expansión de usuarios así como el progresivo envejecimiento de la población ha permitido que sean cada vez más las personas pertenecientes al sector de la tercera edad las que optimicen sus tiempos de júbilo y de ocio, no sólo en aras de ralentizar el deterioro que el paso de los años recae sobre ellos, sino también como sanos instrumentos que fomenten una mayor participación en la sociedad democrática. Cuestión clave de todo esto es la relación con otras de su entorno familiar, amistades o de grupos encuadrables en el mundo del trabajo. Si en esencia pretendemos que los miembros de la tercera edad no se sitúen en una posición de segundo orden respecto a un público más juvenil y habituado por razones obvias a los dispositivos técnicos, deberemos suprimir aquellas carencias que las redes sociales aun padecen. Se anuncian nuevos retos: la eliminación de una publicidad asfixiante en este tipo de aplicaciones, la protección de la privacidad que no atañe a los adolescentes como únicos afectados o una mayor accesibilidad que impida hablar de exclusión alguna. Decisivo sin duda será en un futuro a corto o medio plazo poder comprobar si nos dirigimos en la dirección idónea o si por el contrario estos problemas han de ser estudiados con mayor detenimiento.

BRECHA DIGITAL GENERACIONAL. EL CASO DE EXTREMADURA

Luz M^a Romo-Fernández

Universidad de Extremadura

Rocío Gómez-Crisóstomo

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

En las últimas décadas, se ha producido la revolución digital. El surgimiento y avance de Internet, telefonía móvil y aplicaciones que surgen dentro las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han hecho que nuestras vidas y relaciones sociales se vean transformadas. Estos cambios se ven aún más incrementados si nos

centramos en las personas mayores. Es aquí en este punto cuando podemos hablar de la brecha generacional.

Aunque la definición de la que hablamos a continuación parece sencilla, presenta cierta complejidad ya que hay algunos que se resisten al cambio.

La Brecha Generacional es la diferencia que existe entre la generación actual y las generaciones anteriores (abuelos, padres, hijos). La brecha generacional se identifica como la distancia que separa las diferentes generaciones, unas de otras, por ejemplo, nuestra infancia con la de nuestros abuelos, mi adolescencia con la de mis padres, etc.

Los jóvenes son diferentes a la hora de comunicar, compartir, comprar y vender, crear, jugar, socializar, etc. Son receptores de una alfabetización multidisciplinar. En un entorno multidispositivo tienen mayor capacidad para la adaptación a los cambios tecnológicos.

Actualmente, una de las partes donde esta brecha se manifiesta con mayor fuerza en las tecnologías integradas en los aparatos de uso masivo, porque han tenido un desarrollo demasiado rápido y las generaciones anteriores se han tenido que adaptar de forma acelerada a las nuevas tecnologías.

Todos estos cambios les han supuesto a las personas mayores poder comunicarse, compartir y aportar su experiencia. Cada día, aumenta en gran medida la curiosidad de este público a manejar este tipo de herramientas.

Por este motivo, nos hemos centrado en analizar los instrumentos que pone en marcha el gobierno autonómico para paliar esta brecha. En este sentido, hemos detectado que la Junta de Extremadura fomenta la implantación de los Nuevos Centros del Conocimiento (NCC) del Plan de Alfabetización de Extremadura.

PALABRAS CLAVE: Nuevas tecnologías; Brecha Generacional; Brecha Digital; Extremadura; Alfabetización; Tercera Edad

PROYECTO E-CIVELES: GAMIFICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PATRIMONIAL A ESCALA EUROPEA

José Jesús Delgado Peña

Universidad de Málaga

María Purificación Subires Mancera

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo es resultado de un proyecto KA2 Erasmus+. Frente a la brecha digital, son necesarias iniciativas que integren a la población en riesgo de exclusión social en el mundo de las TIC, objetivo en línea con la Acción 61 de la Agenda Digital de la Estrategia 2020. Se orienta a una doble población diana: la población mayor de 55 años y la población residente inmigrante. Ambos se caracterizan por una

mayor dificultad en la adquisición de competencias digitales. También presentan la necesidad de mejorar otro tipo de competencias, como pueden ser las geoespaciales, las funciones cognitivas (en personas +55) o el dominio de una lengua extranjera (inmigrantes), entre otras.

El objetivo de este proyecto es crear una serie de recursos innovadores para la adquisición de dichas competencias. Los resultados del proyecto ayudarán a:

- Promover la mejora de las competencias digitales, geoespaciales, lingüísticas y destrezas cognitivas de los grupos beneficiarios.
- Favorecer su integración social mediante su mayor sensibilización hacia el patrimonio cultural en un contexto a nivel europeo.
- Estimular la actualización docente en el ámbito conceptual del proyecto (uso de las TIC, perspectiva intercultural).

Para ello, se están creando un conjunto de recursos donde la motivación sea el motor fundamental. Se potencia el uso de las TIC desde una perspectiva lúdica, la gamificación, mediante la creación de videojuegos insertos en una plataforma virtual con otros recursos de apoyo y herramientas de comunicación que promuevan la participación activa de los usuarios.

Los videojuegos consistirán en la orientación y resolución de pruebas en 4 escenarios 3D virtuales del casco histórico de diversas ciudades con relevante patrimonio cultural en países socios (Antequera-España, Evora-Portugal, Udine-Italia y Velenje-Eslovenia).

Se desarrollan las principales características del juego mediante el procedimiento denominado "Game Learning-Game Dynamics", método ampliamente utilizado en el diseño de serious games.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LOS PROGRAMAS UNIVERSITARIOS PARA MAYORES DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS: PERIODISMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TIC COMO MATERIAS DE ESTUDIO

María Purificación Subires Mancera

Universidad de Málaga

José Jesús Delgado Peña

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La alfabetización mediática se basa en el conocimiento y uso crítico de los medios de comunicación, y de la información que se difunde a través de ellos, así como en la capacidad para participar y generar contenidos. Su ámbito no se reduce exclusivamente a los medios tradicionales -prensa, radio y televisión-, sino que con el desarrollo de la Sociedad de la Información y de las TIC, se extiende igualmente a Internet y los medios digitales.

La alfabetización mediática es fundamental en la vida diaria porque -como defiende la Comisión Europea - ayuda a las personas "a comprender y analizar mejor los mensajes" que reciben de los medios y "les proporciona las competencias que necesitan para ejercer plenamente su ciudadanía" (UE, 2009). Por todo ello, recomienda que la alfabetización mediática esté presente tanto en los planes de estudio como en la "oferta de competencias clave para el aprendizaje permanente", el aprendizaje a lo largo de la vida. De ahí la importancia de que también forme parte de los contenidos y objetivos de los Programas Universitarios para Mayores (PUM). Este trabajo tiene como propósito el de examinar qué tipo de contenidos para la alfabetización mediática (periodismo, medios de comunicación, TIC...) se imparte en los PUM de las universidades españolas y de qué forma se hace, por medio del análisis de sus programas formativos. De esta forma, -analizando la presencia y las características de las acciones formativas, los contenidos o la metodología...- podemos conocer de qué manera y hasta qué punto contribuyen los PUM a la alfabetización mediática y digital de su alumnado.

E-HEALTH EN EL MÓVIL: OPCIONES PARA PERSONAS MAYORES

Rocío Gómez-Crisóstomo

Universidad de Extremadura

Luz M^a Romo-Fernández

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad, las nuevas tecnologías, y principalmente los teléfonos móviles, se han convertido en una herramienta imprescindible para nuestro día a día. Son muchas y diversas las opciones que los teléfonos móviles proporcionan a sus usuarios a través de las aplicaciones, en aspectos tan diversos como el entretenimiento, la cultura, la salud, etc.

El objetivo del presente trabajo es analizar las aplicaciones móviles gratuitas existentes para mejorar la salud y calidad de vida de las personas mayores.

Para ello, se realizan una serie de consultas a través del buscador de Google Play, y se establece un filtro para eliminar aquéllas que no se consideran relevantes para el objetivo del estudio. Las aplicaciones seleccionadas, entre ellas algunas tales como "Vejez Exitosa", "GuiAdultos", etc. son descargadas en un dispositivo móvil y analizadas desde distintas perspectivas. Por un lado, con la información ofrecida en Google Play, como número de descargas, valoraciones y comentarios de usuarios, etc., y por otro, con a través de un análisis desde el punto de vista de usuario, incidiendo en aspectos como el grado de accesibilidad, de usabilidad, su estética y su utilidad, entre otros.

Como resultado del estudio se presenta un análisis detallado de las principales aplicaciones localizadas, mostrado a través de diversos gráficos que facilitan su interpretación.

PALABRAS CLAVE: SALUD, CALIDAD DE VIDA, MAYORES, ANCIANOS, APLICACIONES MÓVILES, TECNOLOGÍAS

ESTUDIO DE LA DEPENDENCIA AL TELÉFONO MÓVIL EN UNIVERSITARIOS/AS DEL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA (UHU)

María Cinta Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El teléfono móvil es un instrumento tecnológico que se ha tornado excesivamente accesible a toda la población, independientemente de la edad, condición social y lugar geográfico donde se ubique el sujeto. A pesar de ello, son especialmente los jóvenes el estrato de la población que más han valorado su uso derivando a veces en el abuso el cual conlleva a comportamientos adictivos que repercuten en el estilo de vida y en el día a día de la persona. Ante esta situación y tras la revisión de estudios, entre otros, como los de García y Fabila en el 2014 que han confirmado este uso adictivo del móvil, analizando las dimensiones de vida de los jóvenes tras la irrupción del teléfono móvil

Partiendo de esta premisa esta investigación es ubicada en el entorno universitario con 133 sujetos estudiantes de educación social matriculados en la universidad de Huelva durante el curso 2017-2018. El objetivo general del presente estudio es averiguar el número de alumnos/as que disponen de teléfono móvil e Internet, así como también analizar la dependencia al móvil entre las distintas edades (19-24/25-30 y de 30 en adelante), y averiguar el grado de dependencia en los estudiantes universitarios de Educación Social, realizando comparaciones entre ambos sexos, y edad. Para ello partimos de la siguientes preguntas de investigación: ¿Existe más dependencia al teléfono móvil en mujeres que en hombres? ¿Influye la edad en la dependencia al teléfono móvil? ¿Pueden considerarse abuso su uso? ¿Presentan algún tipo de síntoma su ausencia?

Para la recogida de datos se utilizó un cuestionario de 40 ítems aplicado al alumnado.

Cómo conclusión se confirmó que el 100% de los alumnos tienen teléfono móvil e internet, que no pasan ni un solo día sin él y que su ausencia ocasiona ciertos trastornos que se han codificado en tablas y gráficos haciendo diferenciación entre la variables sexo y edad.

LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LOS “SENIORS”: UNA VISIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS ESPAÑOLAS

Dr. D. José Berenguel Fernández
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente, en el sector del marketing y de la publicidad se habla continuamente de un público muy deseado comercialmente, la “generación millennial”, jóvenes entre 18 y 35 años. Pero estos jóvenes no son los únicos consumidores interesantes para las marcas. La generación que supera los 50 años de edad, los “Seniors”, representa un target fundamental por su potencial demográfico, económico y actitudinal frente a las compras. En esta investigación, se trata de conocer si los profesionales de las agencias de medios españolas, como responsables de alcanzar a este público objetivo, tenían hace cinco años, una visión clara de los medios preferidos por los Seniors, su actitud frente a la publicidad y afinidad con las nuevas tecnologías. Para ello, inicialmente se realizó un estudio descriptivo de carácter cuantitativo a partir de una muestra de 74 profesionales de las principales agencias de medios españolas, para posteriormente contrastar cualitativamente los datos de entonces con las informaciones actuales, extraídas de diferentes fuentes secundarias (estudios, artículos de investigación, revistas especializadas,..). Se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación, ¿cuáles son los mejores medios para dirigirse a los Seniors? ¿cuál es su actitud ante la publicidad y las nuevas tecnologías? ¿tenían una visión acertada, los profesionales de las agencias de medios, sobre este target?, ¿realmente los conocían? Los Seniors, como consumidores de medios, publicidad y nuevas tecnologías ¿han evolucionado hacia donde se preveía?.

PALABRAS CLAVE: Seniors, mayores, planificación de medios, medios publicitarios, publicidad, nuevas tecnologías.

TERCERA EDAD Y HOME AND BUILDINGS ELECTRONIC SYSTEMS

María Josefa Agudo Martínez

Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La vivienda inteligente o casa domótica, conocida también como HBES (Home and Buildings Electronic Systems) es aquella que proporciona seguridad, confort, asistencia y ocio. En este sentido, la telefonía móvil se convierte en nuestros días en una imprescindible interface de usuario que facilita la interacción dentro y fuera de la vivienda. Para el caso concreto de personas de la tercera edad, especialmente aquellas más dependientes, la vivienda conectada a internet posibilita el funcionamiento de redes de seguridad (alarmas), redes multimedia (audio y vídeo) y redes de comunicaciones (telefonía fija y móvil).

Se persigue poner de evidencia que la casa domótica supone una automatización de la vivienda desde el punto de vista energético, pero también desde el de la seguridad, el bienestar y sobre todo desde el punto de vista de las comunicaciones con el exterior. En la vivienda inteligente los usuarios no sólo tienen la posibilidad de controlar aspectos tales como la iluminación o la climatización, sino que además, especialmente para los adultos mayores, se hacen realidad los cuidados asistenciales de inmediato e incluso de forma remota. Sería el caso de la asistencia médica a distancia mediante sensores en los usuarios, pero también de otras muchas opciones, tales como la tele asistencia, la tele farmacia o la atención de emergencias. Por último, desde el punto de vista del ocio, el hogar totalmente conectado por las redes de comunicación, permite contactar y visualizar a amigos y familiares lejanos, pero brinda además numerosas oportunidades de formación y entretenimiento. Como conclusión, la imparable gestión digital del hogar será llevada a cabo cada vez de forma más exitosa a partir de dispositivos multifuncionales integrados en la red domótica, la cual aúna sensores o detectores, controladores o unidades de proceso y actuadores o elementos que realizan las acciones programadas por los usuarios. A todo ello hay que sumar la creciente facilidad de uso de los dispositivos, por ejemplo con sistemas de reconocimiento de voz, integrando las redes de telecomunicaciones con la red domótica.

PALABRAS CLAVE: HBES, domótica, vivienda sostenible, accesibilidad, cohousing, realidad aumentada.

NOMOFOBIA: MÓVILES E INTERNET

Coordinación

Patricia de Casas Moreno

Universidad Antonio de Nebrija

Gema Paramio Pérez

Universidad de Huelva

Ana Castro Zubizarreta

Universidad de Cantabria

ABSTRACT

La convergencia mediática ha propiciado que el entorno comunicativo que conocemos haya evolucionado de manera sorprendente. La sociedad en red y los nuevos dispositivos digitales han cobrado un papel muy importante en lo que conocemos como Sociedad del Conocimiento y Sociedad de la Información, donde las formas de interacción social (comunicarnos y relacionarnos) se han transformado a favor de la cultura en red. Por lo tanto, en este punto, los dispositivos móviles y más concretamente los Smartphone, se han convertido en un instrumento indispensable para el ser humano. Hay que destacar, que el ser humano de la sociedad del conocimiento, se caracteriza, entre otras cosas, por la necesidad de conexión virtual, provocando situaciones en las que el cargador eléctrico se convierte en el complemento indispensable de la población a la hora de salir a la calle. A raíz de estos acontecimientos, surge un nuevo término, aplicado en el entorno científico, conocido como «Nomofobia» (No-mobile-phone-phobia), por lo que deberíamos empezar a preguntarnos si estamos ante una nueva adicción a los dispositivos móviles, y, si es necesario, describir las consecuencias derivadas de la misma: sintomatología, dependencias o miedos a la desconexión. En definitiva, este simposio recogerá las diferentes comunicaciones adscritas a los siguientes ejes temáticos:

1. Adicciones y móviles
2. Irrupción del teléfono móvil como herramienta comunicativa
3. El móvil y los espacios escolares
4. Perspectivas catastróficas
5. Dependencia a los dispositivos móviles (tablets, ordenador, etc).

PONENCIAS

01. **Ponencia S02-01. Andrés García Umaña. Patricia de Casas Moreno. Gema Paramio Pérez.** Nomofobia: la influencia del determinismo recíproco en la sociedad del conocimiento.
02. **Ponencia S02-02. Ana Castro Zubizarreta. Mari-Carmen Caldeiro Pe-dreira.** Móviles y primera infancia: análisis de una convivencia determinada por la cotidianeidad.
03. **Ponencia S02-03. Vania Baldi . Eliza Ribeiro de Oliveira.** A Queda do Império Facebook: uma análise sobre os motivos que levam ao afastamento da rede social.
04. **Ponencia S02-04. Ana León Mejía. Joaquín González Cabrera. Juan Manuel Machimbarrena Garagorri. Esther Calvete Zumalde.** Patrones de uso problemático de nomofobia en adolescentes entre 12 y 17 años.
05. **Ponencia S02-05. Ana León Mejía. Juan Manuel Machimbarrena Gara-gorri. Joaquin González Cabrera.** Uso problemático y generalizado de Internet: diferencias en función del género y edad en adolescentes.
06. **Ponencia S02-06. Jaime Flores Mora. Gema Paramio Pérez. Patricia de Casas Moreno.** Nomofobia en el proceso de aprendizaje de la Educación superior.
07. **Ponencia S02-07. Ana León Mejía. Joaquin González Cabrera. Juan Manuel Machimbarrena Garagorri.** Patrones de uso problemático de In-ternet en una muestra de adolescentes de 10 a 18 años
08. **Ponencia S02-08. Irene Ramos-Soler soler. Carmen López-Sánchez . Carmen Quiles Soler.** USO DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL MÓVIL EN ESTUDIANTES DE LA ESO: ESTILOS DE VIDA Y NOMOFOBIA.
09. **Ponencia S02-09. Alfredo Oliva Delgado. M^a Carmen Reina Flores. Ana Rodríguez Meirinhos. Genoveva Díaz Vela.** Factores personales relacio-nados con la adicción a redes sociales.
10. **Ponencia S02-10. Rigliana Portugal Escóbar. Ignacio Aguaded Gómez.** “Cero celulares en el aula”. Límites frente a la necesidad de competencias mediáticas para la prevención de la violencia basada en género.
11. **Ponencia S02-11-03-09. Natalia González-Fernández . Irina Salcines-Talledo . Antonia Ramírez-García.** PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAGISTERIO EN EDUCACIÓN INFANTIL SOBRE LA CREACIÓN DE UN BLOG GRUPAL.

NOMOFOBIA: LA INFLUENCIA DEL DETERMINISMO RECÍPROCO EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Andrés García-Umaña

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Patricia de-Casas-Moreno

Universidad de Nebrija

Gema Paramio-Pérez

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Desde la aparición del primer ordenador en la década de los 70's, la era digital ha evolucionado significativamente, a tal grado que se vuelve más común e inclusive indispensable el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en todo los ámbitos. En los últimos años, el uso de dispositivos digitales e Internet han experimentado un crecimiento sin precedentes. Múltiples autores destacan que son los jóvenes los usuarios más activos y los impulsores de esta evolución tecnológica. En este sentido, son los dispositivos móviles quienes dentro de sus multifuncionalidades técnicas, características físicas y de portabilidad han llegado a ser objeto de estudio y preocupación. El uso abusivo o desadaptativo de una tecnología en particular, podría desembocar en una afición patológica que genera dependencia y resta libertad, pues estrecha su campo de conciencia y restringe la amplitud de sus intereses. De este modo, la presente investigación exploratoria, cataloga vicios digitales y profundiza sobre el desarrollo de la Nomofobia en la sociedad intergeneracional, planteando las posibles soluciones comunicativas para equilibrar el uso responsable de los teléfonos inteligentes. El objetivo específico del estudio es analizar, partiendo de la teoría del aprendizaje social y el principio del determinismo recíproco de Albert Bandura (1978), como la influencia medio ambiental, cognitiva y conductual permite el aumento de Nomofobia en la sociedad. En suma, se pretende responder a las siguientes cuestiones de investigación ¿Cuáles son las gratificaciones que influyen un comportamiento adictivo mediático digital? ¿El desarrollo de la Nomofobia irrumpe el progreso de la sociedad contemporánea? y si es así, ¿en qué ámbitos?.

MÓVILES Y PRIMERA INFANCIA: ANÁLISIS DE UNA CONVIVENCIA DETERMINADA POR LA COTIDIANEIDAD

Dra. Ana Castro-Zubizarreta

Universidad de Cantabria

Dra. Mari-Carmen Caldeiro-Pedreira

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

Los dispositivos tecnológicos emergen con gran fuerza en el ecosistema mediático reciente. En este contexto, las pantallas se convierten en constantes en nuestras vidas para comunicarnos, entretenernos, o acceder a información. Del mismo modo, es incuestionable el hecho de que cada vez a edades más tempranas los menores están en contacto con la tecnología. Al respecto, a lo largo de la última década ha surgido un polémico discurso sobre el uso de los móviles por parte de los menores, sin embargo, no podemos obviar que los más pequeños, se encuentran, de forma irremediable, expuestos a múltiples pantallas que forman parte de una cotidianidad que incide en la construcción de sentido y significado del mundo en el que se desenvuelven.

En esta comunicación se realiza una revisión teórica del estado de esta cuestión temática, identificando aquellas investigaciones que han centrado su foco de atención en la primera infancia (0-6 años) y su interacción con los dispositivos móviles, recogiendo los topos temáticos apuntados así como los principales resultados obtenidos. Entendemos que este trabajo puede ser de interés dada la población de destino, escasamente abordada, cuyos resultados pueden favorecer la reflexión de la comunidad educativa así como la generación de propuestas de trabajo futuras derivadas de este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Tic, móviles, primera infancia, uso, control, educación

A QUEDA DO IMPÉRIO FACEBOOK: UMA ANÁLISE SOBRE OS MOTIVOS QUE LEVAM AO AFASTAMENTO DA REDE SOCIAL

Prof. Dr. Vania Baldi

Universidade de Aveiro,

Investigadora Eliza Ribeiro de Oliveira

Universidade de Aveiro

RESUMEN DE PONENCIA

A irrupção das novas tecnologias da informação dentro da nossa vida quotidiana abriu caminhos surpreendentes nas maneiras de organizarmos a sociabilidade, formação, profissão, assim como na (auto)percepção e cognição espaciotemporal. Essas irrupções correspondem a uma mediamorfose assente na convergência dos media digitais, onde os dispositivos móveis e as Apps de redes sociais protagonizam a produção e consumo da comunicação online.

Neste cenário destaca-se a emergência do Facebook, uma rede social que possui atualmente mais de 2 bilhões de utilizadores. O facto de o Facebook apresentar versões para dispositivos móveis garante o acesso em qualquer momento ou local com internet, tornando o sujeito um nó de solicitações e notificações criadoras de expectativas sociais e inúmeras distrações visadas à captura da atenção por parte da rede social. Tal condição, todavia, gera uma sensação de repetida e intermitente frustração.

Nesse sentido, nos últimos tempos muitos estudos se realizaram para testar as implicações psicossociais dum uso excessivo desses dispositivos em permanente conexão, nomeadamente, se comprovaram alguns efeitos negativos da dependência do Facebook, como a diminuição da autoestima e efeito burnout. Neste contexto, apesar de ter um número extraordinário de utilizadores, o Facebook tem apresentado um declínio na quantidade de abertura de contas, no número de partilhaamentos e nas atualizações pessoais.

Assim, este artigo tem o objetivo de analisar e interligar os estudos mais recentes sobre o "cansaço" e "afastamento" do Facebook e apresentar os resultados de um inquérito online que coletou a opinião de 59 pessoas de diversas idades sobre o rompimento com a rede social. Entre os principais motivos estão a insatisfação com conteúdos, preocupações com a privacidade e consumo excessivo de tempo. A resposta de pessoas de diferentes nacionalidades permitiu concluir que tal ocorrência é independente da cultura de pertença, assim como não foram encontradas diferenças entre os motivos relatados entre homens e mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: Smartphone; Práticas Digitais; Captura da Atenção; Cansaço Digital; Afastamento do Facebook

PATRONES DE USO PROBLEMÁTICO DE NOMOFOBIA EN ADOLESCENTES ENTRE 12 Y 17 AÑOS

Ana León Mejía

Universidad Internacional de la Rioja

Joaquín González Cabrera

Universidad Internacional de la Rioja

Juan Manuel Machimbarrena Garagorri

Universidad Internacional de la Rioja

Esther Calvete Zumalde

Universidad de Deusto

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El uso de la tecnología en nuestras sociedades no solamente está cambiando nuestro modo de acceder a la información y comunicarnos, sino que ha dado pie a que surjan nuevas fobias y problemas mentales. Uno de ellos es la nomofobia o el miedo intenso e irracional a quedarse sin el móvil.

Método

Se trata de un estudio transversal y analítico con 2578 participantes entre 12 y 17 años (57,1% chicos, 42,9% chicas) y edad media de $15,26 \pm 1,29$. Se realizó un muestreo incidental con una amplia representación de todo el territorio nacional. La nomofobia fue evaluada con la versión española del Nomophobia Questionnaire-NMP-Q- (González-Cabrera, León-Mejía, Pérez-Sancho y Calvete, 2017). La puntuación total del NMP-Q varía entre 20 y 140 puntos. Para la clasificación de uso problemático se eligió el criterio estadístico más restrictivo, usado en otros ámbitos como el juego patológico o el uso problemático del móvil. Se basa en los percentiles 15, 80 y 95, que corresponden al usuario ocasional, en riesgo y problemático, respectivamente.

Resultados

La puntuación media y desviación típica del NMP-Q fue de $57,5 \pm 21,9$ en un rango de 20-140. En este caso para el total de la muestra dichos percentiles corresponden a las puntuaciones 35, 74 y 97, respectivamente del NMP-Q. En el caso de las chicas, las puntuaciones fueron 38, 80 y 106 y en el de los chicos 34, 70 y 89. Las chicas tenían una puntuación significativamente mayor de nomofobia que los chicos ($t=9,776$; $p<,001$). Se encontraron diferencias significativas en la variable edad ($F=5,2572=4,167$; $p<,001$), siendo mayores las diferencias los participantes 15 y 17 años ($p<,001$) y 16 y 17 ($p<,001$).

Conclusiones

Existe un patrón nomofóbico diferencial en función del género y edad. Las chicas y los participantes entre de 15 y 16 años obtuvieron las mayores puntuaciones.

Palabras clave: nomofobia, uso problemático; Internet; TIC; adolescentes, adicciones

USO PROBLEMÁTICO Y GENERALIZADO DE INTERNET: DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y EDAD EN ADOLESCENTES

Dr. Ana León Mejía

Universidad Internacional de la Rioja

Juan Manuel Machimbarrena Garagorri

Universidad Internacional de la Rioja

Joaquín González Cabrera

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El acceso a Internet es cada vez mayor en niños y jóvenes, lo cual no está exento de riesgos. Por ello, este trabajo analiza el uso problemático de Internet (UPI) en función del género y edad.

Método

Se trata de un estudio transversal y analítico en el que participaron 5036 estudiantes (49,3% chicos, 50,7% chicas) con edad media de 14,19 ($DE=\pm 1,7$; rango=10-18 años). El UPI fue evaluado con la Escala de Uso Problemático y Generalizado de Internet (GPIUS2) de cuatro dimensiones: a) Preferencia por la interacción social online, b) Regulación del estado de ánimo, c) Autorregulación deficiente, y d) Consecuencias negativas. Se realizaron pruebas t de Student en las dimensiones y puntuación total de GPIUS y ANOVAs con comparaciones post-hoc de Bonferroni en cuatro segmentos de edad (10 a 12, 13-14, 15-16, 17-18).

Resultados

Se encontraron diferencias significativas de género en tres dimensiones: preferencia por la interacción social online ($t=2,932$; $p<0,005$), regulación del estado de ánimo ($t=-2,390$; $p<0,05$) y deficiente autorregulación ($t=3,610$; $p<0,001$), siendo las chicas quienes puntuaron más. No se encontraron diferencias en la puntuación total del GPIUS2 ($t=-1,707$; $p=0,088$). En cuanto a la edad, emergen diferencias significativas en la puntuación total ($F_{3,5034}=42,407$; $p<0,001$) y en las cuatro dimensiones: interacción social online ($F_{3,5034}=13,22$; $p<0,001$), regulación del estado de ánimo ($F_{3,5034}=33,069$; $p<0,001$), deficiente autorregulación $F_{3,5034}=33,032$; $p<0,001$) y consecuencias negativas ($F_{3,5034}=26,167$; $p<0,001$). El grupo de 10-12 años presenta puntuaciones más bajas que el resto ($p<,001$) mientras que el de 15-16 es el que más puntúa ($p<,001$), obteniéndose además diferencias significativas en las cuatro dimensiones para el grupo de 10-12 ($p<,001$) y 13-14 ($p<,001$).

Conclusiones

Existe un patrón de UPI que varía en función del género y edad, siendo las estudiantes, especialmente entre 15-16, las que mayor uso problemático presentan, y el menos problemático el de 10-12 años.

PALABRAS CLAVE: Uso problemático; Internet; TIC; adolescentes, adicciones

NOMOFOBIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Jaime Flores Mora

Universidad de Huelva

Gema Paramio Pérez

Universidad de Huelva

Patricia de Casas Moreno

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente, vivimos en un espacio hiperconectado, donde la tecnología está presente en todas las esferas públicas y más aún, en lo referente a la educación. Las teorías pedagógicas tradicionales, ya no son eficaces para retratar la lógica entre una sociedad colaborativa en base a las nuevas tecnologías y una educación 2.0 (Cisco Systems, [CISCO], 2010). Las nuevas perspectivas educativas deben ir enfocadas a una serie de principios, que pivotan en torno a la idea de preparar y motivar a los estudiantes para un entorno cambiante. En este sentido, hay que destacar que existen nodos y redes de información, cuyo objetivo es generar crecimiento a raíz de la diversidad de opiniones, de la capacidad para conocer más y de la habilidad para conectar ideas. Por lo tanto, desde la perspectiva de Ovalles (2014) las teorías conectivistas deben partir del conocimiento que se hace de las redes, que alimentan y retroalimentan de información a organizaciones e instituciones, y que finalmente terminan suministrando al individuo de nuevos aprendizajes. La aparición del smartphone añade nuevos matices, implementando las posibilidades de enseñanzas ilimitadas. Sin embargo, por otro lado, comienza a ser objeto de estudio y preocupación debido al uso patológico de éste y al efecto que provoca en la práctica social. El objeto de este estudio de revisión, desde el punto de vista agregativo-interpretativo (Fernández-Ríos y Buena-Casal, 2009), es tratar de arrojar luz sobre el estado del arte en estas cuestiones. Entre los resultados principales, cabe destacar la casi inexistencia en cuanto a investigación en la relación entre nomofobia y docencia, debido a la falta de consenso y criterios unificados por parte de los investigadores. El concepto de nomofobia, así como la falta de clasificación como trastorno específico, dentro de los manuales diagnósticos, dificulta enormemente los avances en investigación.

PALABRAS CLAVE: Teorías Conectivistas, Desarrollo del aprendizaje, Smartphone, Nomofobia. Revisión Sistemática.

PATRONES DE USO PROBLEMÁTICO DE INTERNET EN UNA MUESTRA DE ADOLESCENTES DE 10 A 18 AÑOS

Ana León Mejía

Universidad Internacional de la Rioja

Joaquín González Cabrera

Universidad Internacional de la Rioja

Juan Manuel Machimbarrena Garagorri

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Muchos son los beneficios del uso de la tecnología, especialmente de Internet, en nuestra sociedad. No obstante, también entraña especiales riesgos para los adolescentes y jóvenes, siendo su uso problemático uno de los más relevantes.

Método

Estudio transversal y descriptivo. Muestra aleatoria y representativa de 5036 estudiantes (49,3% chicos, 50,7% chicas) con una edad media de 14,19 ($DE=\pm 1,7$; rango=10-18 años). Para evaluar el uso problemático de Internet se empleó la Escala de Uso Problemático y Generalizado de Internet (GPIUS2). Esta herramienta presenta 15 ítems y cuatro dimensiones. La herramienta tiene adecuados indicadores de fiabilidad y validez. La puntuación total varía entre 15 y 90 puntos. Para la clasificación de uso problemático se eligió el criterio estadístico restrictivo basado en los percentiles 15, 80 y 95, que corresponden al usuario ocasional, en riesgo y problemático, respectivamente. Se han utilizado los rangos de edad siguientes: 10-12, 13-14, 15-16, 17-18.

Resultados

La puntuación media y desviación típica del GPIUS2 fue de $30\pm 13,5$ (rango 15-90). Para el total de la muestra dichos percentiles corresponden a las puntuaciones 16, 40 y 55 para ocasional, en riesgo y problemático, respectivamente. Para la edad de 10-12 años en chicos es de 15, 31 y 45 y para chicas de 15, 33 y 51. Para 13-14 años en chicos es de 16, 41 y 56 y para chicas de 17, 40 y 58. Para 15-16 años en chicos es de 17, 41 y 56, y para chicas de 18, 44 y 58. Por último, para el rango 17-18 en chicos es de 17, 43, 60, y para chicas 17, 43, 57.

Conclusiones

De forma general, los valores obtenidos para el patrón de uso problemático son convergentes para chicos y chicas en cada rango de edad.

PALABRAS CLAVE: uso problemático; Internet; TIC; adolescentes, adicciones

USO DE LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL MÓVIL EN ESTUDIANTES DE LA ESO: ESTILOS DE VIDA Y NOMOFOBIA

Irene Ramos Soler

Universidad de Alicante

Carmen López Sánchez

Universidad de Alicante

Carmen Quiles Soler

Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCION

Los cambios tecnológicos e Internet han transformado el mundo en muchos aspectos. Unos de los grupos más influenciados y vulnerables a estas tecnologías son los adolescentes. La mayoría de sus relaciones cotidianas está mediadas por una pantalla, y esto influye en estilo de vida y comportamiento. Su influencia es tal que algunos individuos han desarrollado conductas adictivas hacia Internet y hacia las redes sociales.

METODO

Este trabajo tiene como objetivo medir el nivel de nomofobia y agrupar a los estudiantes en segmentos en función dicho resultado y de sus estilos de vida y hábitos de consumo digital. Con este fin se ha aplicado un cuestionario estructurado en institutos públicos de la provincia de Alicante sobre una muestra de 780 participantes de entre 12 y 16 años. Para el tratamiento de los datos se han utilizado SPSS 15 y SPAD 5.0, realizando un análisis factorial y de clasificación de correspondencias múltiples.

RESULTADOS

Los resultados muestran la existencia de grupos diferenciados en cuanto a uso de su tiempo libre, hábitos de consumo de aplicaciones móviles y nivel de nomofobia. También se observa, que los resultados de la escala de nomofobia muestran respuestas "socialmente deseables" y parciales.

DISCUSION

Estamos ante una adicción comportamental con consecuencias en el ámbito educativo, social y familiar y que puede provocar problemas personales y/o sociales. Las diferencias en la utilización del tiempo libre y las redes sociales entre los menores están más marcadas por su estilo de vida que por la edad. Este condicionamiento crece con la edad, aspecto probablemente relacionado con un menor control parental.

Las redes sociales se utilizan como un medio para prolongar las relaciones sociales de los jóvenes. El valor social y personal que las redes sociales tienen para los jóvenes conforme crecen en edad.

PALABRAS CLAVE: nomofobia; Internet; TIC; adolescentes, adicciones; medios sociales

FACTORES PERSONALES RELACIONADOS CON LA ADICCIÓN A REDES SOCIALES

Alfredo Oliva Delgado

Universidad de Sevilla

M^a Carmen Reina Flores

Universidad de Sevilla

Ana Rodríguez Meirinhos

Universidad de Sevilla

Genoveva Diaz Vela

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El uso generalizado de redes sociales, como Facebook e Instagram, entre jóvenes y adolescentes ha aumentado la preocupación social por la adicción que pueden llegar a generar. Por ello resulta necesario conocer cuáles son las variables que, más allá del tiempo de uso, se relacionan con el surgimiento de estos comportamientos adictivos. El objetivo de este estudio fue investigar el papel que algunos factores personales, tanto de riesgo como de protección, tienen en el desarrollo de la adicción a redes sociales. Para ello se llevó a cabo un estudio transversal-correlacional en centros de educación secundaria y universitarios de Andalucía Occidental. La muestra del estudio estuvo compuesta por 980 sujetos (55% chicas y 45% chicos) de edades comprendidas entre los 13 y los 25 años. Se administró de forma colectiva y anónima un cuestionario que incluía instrumentos para evaluar la adicción a las redes sociales, los sentimientos de soledad, el malestar psicológico, las emociones positivas y negativas y el autocontrol.

Los resultados mostraron que mientras que la adicción no pareció mostrar relación con la edad sí fue más frecuente entre el sexo femenino. Por otra parte, la adicción mostró correlaciones significativas y positivas con la soledad, el malestar psicológico y las emociones negativas, mientras que las correlaciones fueron negativas con el autocontrol y las emociones positivas. No obstante, cuando se llevó a cabo una regresión jerárquica, solo el sexo y el autocontrol continuaron manteniendo una relación significativa con la adicción, de forma que los chicos y chicas con mayor autocontrol fueron quienes mostraron puntuaciones más bajas en adicción a las redes sociales. Estos resultados ponen de manifiesto que el autocontrol puede considerarse un importante factor de protección que puede amortiguar el desarrollo de comportamientos adictivos en el uso de redes sociales y que debería promoverse.

PALABRAS CLAVE: adicción, redes sociales, adolescencia, juventud, autocontrol, género

“CERO CELULARES EN EL AULA”. LÍMITES FRENTE A LA NECESIDAD DE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO

M. Sc. Rigliana Portugal

Universidad de Huelva

Dr. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

En Bolivia, uno de los factores vinculados con el ejercicio de los derechos humanos y que preocupa al contexto nacional es el crecimiento de las cifras de feminicidio. Una mujer muere cada tres días (CIDEM, 2015: 22). Esto demanda reconocer la importancia del conocimiento y el ejercicio de capacidades ciudadanas en el marco de las competencias mediáticas, para la prevención de la violencia basada en género, desde espacios como la familia y la escuela, principalmente. El 5 de febrero de 2018, durante el acto de inauguración del año escolar en Bolivia, el Presidente del Estado Plurinacional Evo Morales recomendó “cero celulares en aulas” y expresó su preocupación por los juegos diabólicos a través de estos dispositivos.

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) del país afirma que el crecimiento de smartphones el 2017 ascendió a 7.939.275 en dispositivos móviles inteligentes activos. La misma instancia reconoce que los smartphones representan el 90% de las conexiones de internet en Bolivia. Ante el incremento de intensidad en medios, en un contexto que expresa adelantos en materia de comunicaciones y tecnologías de la información y comunicación, se hace necesario preparar a la ciudadanía en sus capacidades y habilidades, de forma tal que puedan interactuar de manera crítica y responsable con los medios masivos.

El estudio muestra una aproximación a la valoración que estudiantes de secundaria de la ciudad de La Paz, Bolivia otorgan al fortalecimiento de competencias mediáticas frente a medios que, en el caso de dispositivos móviles, podrían contribuir en la prevención de la violencia basada en género. En es marco se considera también el contexto estatal que tiene una posición explícita respecto al empleo de móviles en espacios educativos.

PALABRAS CLAVE: competencia mediática, violencia basada en género, celulares, educación, Bolivia.

PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAGISTERIO EN EDUCACIÓN INFANTIL SOBRE LA CREACIÓN DE UN BLOG GRUPAL

Dra. Natalia González-Fernández

Universidad de Cantabria

Dra. Irina Salcines-Talledo

Universidad de Cantabria

Dra. Antonia Ramírez-García

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Resumen: El proceso de convergencia Europea, y la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito educativo, ha promovido la reflexión por parte de las instituciones educativas, respecto a las prácticas docentes que se venían desarrollando tradicionalmente, y el desarrollo de innovaciones metodológicas en las aulas universitarias. Este estudio recoge las percepciones de los estudiantes de 4º de Grado de Educación Infantil de la Universidad de Cantabria, durante el curso académico 2017-2018, respecto a la creación y mantenimiento de un blog grupal, en la asignatura Investigación e Innovación Educativa. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se diseñó e implementó un cuestionario con una escala graduada y tres preguntas abiertas con la finalidad de recoger información sobre las percepciones de los estudiantes en relación a la eficacia de la herramienta para revisar los contenidos de la asignatura, desarrollar y plasmas reflexiones críticas sobre las temáticas abordadas, favorecer el desarrollo de la creatividad y promover el desarrollo de competencias socio-profesionales. Los principales resultados indican que se trata de una herramienta muy útil y eficaz que permite al alumnado trabajar la asignatura de forma continua.

PALABRAS CLAVE: Blog, Innovación Educativa, Grado de Magisterio en Educación Infantil, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL AULA: DOCENTES Y ESTUDIANTES PROSUMIDORES EN LA ERA DIGITAL

Coordinación

Rosa García-Ruiz

Universidad de Cantabria

Ana Pérez Escoda

Universidad Pontificia de Salamanca

María Dolores Guzmán Franco

Universidad de Huelva

ABSTRACT

La incorporación de dispositivos móviles en las aulas forma parte de las tendencias educativas más innovadoras. Sin embargo, su uso no asegura el éxito del proceso de enseñanza aprendizaje, sino que debe ir acompañado de estrategias metodológicas impregnadas de propuestas pedagógicas coherentes y creativas. El profesorado se convierte en agente activo del desarrollo de las competencias mediáticas y digitales que los estudiantes han de dominar para apropiarse de la tecnología y de los medios digitales y convertirse en ciudadanos competentes, creativos, críticos y responsables ante el uso de nuevos códigos comunicativos y nuevas formas de acceso a la información y al conocimiento. Nunca antes fue tan necesario traspasar las paredes del aula para que la educación mediática se prolongue a la vida cotidiana de niños y jóvenes promoviendo el uso seguro y responsable de los dispositivos móviles y de las redes sociales. Por ello es necesario aunar esfuerzos de toda la comunidad educativa, compartir buenas prácticas, construir juntos el conocimiento necesario para que la educación del Siglo XXI dé respuesta a las demandas educativas de los ciudadanos del Siglo XXI.

Ejes temáticos del Simposio:

- Desarrollo de competencias digitales y mediáticas
- Experiencias innovadoras en el aula con el uso de tecnologías móviles
- Nuevos códigos comunicativos en la enseñanza mediados por dispositivos móviles
- Narrativa transmedia como refuerzo al proceso de enseñanza en la era digital
- Apps y redes sociales como recurso en la escuela actual
- M-learning y u-learning, derribando las paredes del aula
- Buenas prácticas con dispositivos móviles en el aula
- El alumno prosumidor, agente activo en el aula

PONENCIAS

01. **Ponencia S03-01. Alejandro Tapia Frade.** El aula in itinere: redes sociales, apps y modelos dialógicos móviles.
02. **Ponencia S03-02. Patricia Gutiérrez Rivas. Irene Melgarejo Moreno.** Descubrimos la ciudad: proyecto de innovación sobre enseñanza y aprendizaje del patrimonio histórico-artístico con dispositivos móviles.
03. **Ponencia S03-04. Daniel Rodrigo Cano. Marcela Iglesias Onofrio.** ¿Cómo utilizan los estudiantes universitarios andaluces los Smartphones?
04. **Ponencia S03-05. EIDER OREGUI GONZALEZ. ANA AIERBE BARANDIARAN. ISABEL BARTAU ROJAS. ANDER AZKARATE MORALES.** Dispositivos Móviles y Buenas Prácticas en Educación Secundaria.
05. **Ponencia S03-06. Carmen del Rocío Monedero Morales. Antonio Castro Higuera.** Innovación educativa para el aprendizaje colaborativo de las Ciencias de la Comunicación: una experiencia a través del mobile learning.
06. **Ponencia S03-08. Fidel Arturo López Eguizábal.** Integración de smartphones por parte de estudiantes y maestros y otras tecnologías educativas en las aulas universitarias para mejorar el proceso de la enseñanza-aprendizaje. Caso El Salvador.
07. **Ponencia S03-10. Judite Carecho . Rute Soares . Anabela Fernandes.** Aprender vocabulário fora das paredes da sala de aula
08. **Ponencia S03-11. Inmaculada Concepción Masero Moreno.** DISPOSITIVOS MÓVILES Y APRENDIZAJE: RESULTADOS DE UNA EXPERIENCIA.
09. **Ponencia S03-12. Alicia Gil Torres. Cristina San José de la Rosa.** El uso de los dispositivos móviles por parte de los estudiantes de grado en el aula: estudio de caso en Periodismo.
10. **Ponencia S03-13. Mónica Bonilla del Río. Rosa García Ruiz. Ana Pérez Escoda.** Los dispositivos móviles en el aula, oportunidades y retos para el desarrollo de la competencia mediática.
11. **Ponencia S03-14. Gloria Olivia Rodríguez Garay. Martha Patricia Álvarez Chávez. Tayde Edith Mancillas Trejo.** La comunicación móvil en la enseñanza del lenguaje multimedia y la usabilidad web en estudiantes universitarios.
12. **Ponencia S03-15. Lilian Bartira . Edgard Patrício .** A Rádio Escolar após a chegada dos Smartphones.
13. **Ponencia S03-20. PAULA RENES ARELLANO. PAULO ALVES . CARLOS MORAIS . LUÍSA MIRANDA.** Focus Group en educación superior: una herramienta para conocer la percepción del alumnado universitario sobre los valores en Internet

14. **Ponencia S03-22. José Israel Méndez Ojeda. Pastora Moreno Espinosa. Teresita Maribel Ramírez Silveira.** La Formación de Profesores Como Esfuerzo de Alfabetización Digital en México.
15. **Ponencia S03-23. JUAN NÚÑEZ VALDÉS. ÁNGELES RUÍZ GONZÁLEZ. MAITANE TORREIRA NÚÑEZ.** LOS MÓVILES COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA EN LA ENSEÑANZA.
16. **Ponencia S03-24. Manuel Palma Ruiz. Sonia González Moreno.** La aceptación de plataformas virtuales móviles en el aula: Un comparativo entre docentes y estudiantes de la universidad pública y privada en México.
17. **Ponencia S03-25. ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO. JULIA MARTÍNEZ-CABEZA JIMÉNEZ.** INTERACCIÓN VÍDEO-MÓVIL-TWITTER EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA.
18. **Ponencia S03-26. Teresa Susana Vázquez Regueiro.** Dispositivos móviles, familia y escuela.
19. **Ponencia S03-27. Carles García López. Aina Fernàndez Aragonès. Alex Araujo Batlle.** Percepción del uso y la atención del dispositivo móvil en concurrencia con otra actividad.
20. **Ponencia S03-30. Catalina Mier Sanmartín. Damian Mendoza Zambrano.** Competencias audiovisuales de estudiantes y profesores universitarios en Ecuador.

EL AULA IN ITINERE: REDES SOCIALES, APPS Y MODELOS DIALÓGICOS MÓVILES

Dr. D. Alejandro Tapia Frade
Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN DE PONENCIA

La tecnología móvil ha revolucionado los modelos de aprendizaje. Los modelos cooperativos dialógicos *online* se imponen sobre los tradicionales bancarios - en el que el profesor emite conocimientos y el alumno se limita a acumularlos, almacenarlos y, posteriormente, volcarlos en una prueba determinada-, transformando la educación en un acto de participación.

Este contexto tecnológico es particularmente interesante en España. Así, actualmente el 85% de todo el tráfico web registrado dentro de España ya proviene de teléfonos móviles, superando el 79% de Hong Kong o el 76% de China. Es más, España es el país con mayor proporción de usuarios de móvil del mundo, con un 88%. Le siguen Singapur (85%), Italia (85%), Japón (85%) y Alemania (82%). La media mundial es del 50%.

Redes Sociales educativas como The Capsuled, Brainly, Docsity, Schoology, Edmodo, Eduredes y Eduskopia son testigo del desarrollo de esta concepción enseñante, a la que se suman las más de 80.000 apps dedicadas a la labor educativa que actualmente pueden verse en Android e IOs.

Este trabajo analiza documentalmente el tamaño del mercado móvil en España, y la existencia y posibilidades de desarrollo de las redes sociales y las apps educativas en dicho mercado.

En definitiva, la tecnología móvil permite la existencia de un sistema de aula *in itinere*, en la que el papel del profesor es dual: por un lado adopta un papel director, siendo orientador de un conocimiento que ya existe, es fácilmente accesible y por tanto no es necesario transmitir, sino más bien conducir.

De otro lado, el profesor es también moderador de un sistema de aprendizaje dialógico, en el que alumnos y profesor se retroalimentan mutuamente. Así, el profesor deviene en alumno que aprende, mejorando así su labor orientadora. En tal contexto, el alumno pasa a ser un activo prosumidor de información que enriquece el mencionado sistema.

DESCUBRIMOS LA CIUDAD: PROYECTO DE INNOVACIÓN SOBRE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL PATRIMONIO HISTÓRICO-ARTÍSTICO CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Dra. Dña. Patricia Gutiérrez Rivas

Universidad Católica de Murcia

Dra. Dña. Irene Melgarejo Moreno

Universidad Católica de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

La propuesta se orienta a incrementar la calidad de la docencia universitaria, así como a formar a los estudiantes de Magisterio para la docencia en la era digital mediante el trabajo colaborativo entre dos asignaturas: "Medios, materiales y nuevas tecnologías aplicadas a la Educación" (1º curso) y "Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias Sociales" (2º curso) del grado en Educación Primaria de la UCAM. Buscamos la multidisciplinariedad entre asignaturas a través de la vinculación temática, de contenidos y de resultados atendiendo al diseño y puesta en marcha de un proyecto de innovación docente orientado a la enseñanza y aprendizaje del patrimonio histórico y artístico a partir del manejo de diversos dispositivos móviles. Se trata de que el estudiante, futuro maestro, de un uso didáctico a los terminales que diariamente utiliza: smartphone, tablet o cualquier otro dispositivo electrónico. Al mismo tiempo, se aprovecha el potencial de los códigos QR en las aplicaciones web para el conocimiento de contenidos históricos y artísticos. La propuesta incorpora actividades creativas, divergentes y abiertas (retos) que le permiten al docente poder incorporar estos dispositivos móviles en los procesos educativos de una forma didáctica para que el alumnado pueda adquirir de forma óptima competencias mediáticas y del ámbito de las Ciencias Sociales. Incorporamos la metodología de itinerario didáctico o investigación en el medio al aula universitaria con la introducción de dispositivos móviles que resultan atractivos para el alumnado, que aportan dinamismo a los procesos metodológicos educativos y a los que se les puede sacar partido en la construcción de entornos virtuales de aprendizaje. Por tanto, se busca la consecución de aprendizajes significativos sobre el medio natural, social y cultural de los estudiantes a partir del manejo y uso adecuado de estos dispositivos, iniciarles en alfabetización mediática para el diseño de estrategias didácticas creativas que los convierta en maestros prosumidores, creadores de sus propios contenidos didácticos.

PALABRAS CLAVE: Patrimonio - dispositivos móviles - innovación docente - competencias- pensamiento crítico - creatividad

¿CÓMO UTILIZAN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANDALUCES LOS SMARTPHONES?

Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Sevilla

Marcela Iglesias-Onofrio

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

El Smartphone y la Tablet son dos de los productos que mayor expansión han vivido en los últimos años. Estos dispositivos móviles portátiles cuentan con acceso a Internet y una autonomía de uso/carga relativamente alta, con la posibilidad de descargar numerosas aplicaciones y que poseen funcionalidades de diversa índole para la realización de cualquier tarea. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información ya en 2014 la penetración de Internet alcanza las 95,5 líneas por cada 100 habitantes y en España casi el 60% de la población mayor de 15 años dispone de un terminal de este tipo (ONTSI, 2015). El teléfono móvil se ha convertido en la tecnología más habitual para la conexión a Internet en España (83%), frente al ordenador portátil (31%) u otros dispositivos (9%) (ONTSI, 2016). Este hecho posibilita que los estudiantes universitarios lleven en sus bolsillos las redes sociales como Twitter, YouTube, Google que permiten entre otras funciones el aprendizaje ubicuo (Burbules, 2012) y el trabajo colaborativo (Hart, 2015).

Esta comunicación pretende compartir los resultados obtenidos en una investigación que tuvo por objetivo conocer el uso de los Smartphone por parte del alumnado universitario de las universidades andaluzas. La investigación se realizó a través de una metodología cuantitativa aplicando una encuesta on line con una muestra n=537 que parte del estudio 3057 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológica (CIS, 2015).

Los resultados de esta investigación nos permiten comparar entre las respuestas de la encuesta, el Informe Anual de la Sociedad Red y el estudio 3057 del CIS en el que destaca que el alumnado universitario utiliza con una alta frecuencia el Smartphone para recibir o enviar correos electrónicos, para buscar información y para participar en redes sociales. En el uso de las redes sociales destacan Facebook, Youtube e Instagram siendo el segundo una herramienta habitual también en el aula.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, TIC, Smartphone, universidad, aprendizaje, comunicación

DISPOSITIVOS MÓVILES Y BUENAS PRÁCTICAS EN EDUCACIÓN SECUNDARIA

EIDER OREGUI GONZALEZ

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

ANA AIERBE BARANDIARAN

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

ISABEL BARTAU ROJAS

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

ANDER AZKARATE MORALES

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: Desde la cultura multipantalla actual se impulsa el uso de tecnologías digitales en los centros educativos con la correspondiente inversión en recursos humanos y materiales, pero el empleo de metodologías que conlleven la utilización de diferentes dispositivos móviles no siempre es sinónimo de eficacia escolar. El objetivo de este trabajo es describir y aportar evidencias sobre las estrategias y buenas prácticas relativas al uso de dispositivos digitales en centros de Educación Secundaria y su relación con la eficacia escolar. Método: Para detectar y seleccionar dichos centros se emplearon modelos de regresión jerárquica lineal en los que como variables criterio se consideraron los resultados de las Evaluaciones de Diagnóstico y como covariables se incorporaron variables contextuales. Una vez seleccionados 23 centros (13 de alta eficacia y 10 de baja), se aplicó un cuestionario a 259 docentes (170 pertenecientes a centros de alta eficacia y 89 de baja) y se llevaron a cabo 43 entrevistas a informantes clave (23 a equipos directivos y 20 a inspectores/as). Resultados: Los resultados muestran diferencias significativas al comparar las prácticas en la utilización de medios digitales en centros de alta y baja eficacia. Discusión: Las conclusiones apuntan a que, frente a los centros de baja eficacia, en los centros de alta eficacia se utilizan en mayor medida las TIC como fuente de información, de apoyo a la docencia y como herramienta de trabajo en el aula.

PALABRAS CLAVE: educación, secundaria, metodología, medios digitales, eficacia, buenas prácticas

INNOVACIÓN EDUCATIVA PARA EL APRENDIZAJE COLABORATIVO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: UNA EXPERIENCIA A TRAVÉS DEL MOBILE LEARNING

Dr. Dña. Carmen del Rocío Monedero Morales

Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga.

Dr. D. Antonio Castro Higuera

Departamento de Comunicación Audiovisual. Universidad de Málaga.

RESUMEN DE PONENCIA

El estudio que a continuación se presenta describe los resultados de una experiencia de innovación educativa llevada a cabo por un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga titulada "Recursos tecnológicos para la enseñanza en laboratorios audiovisuales: videotutoriales y códigos QR" durante los cursos académicos 2015/2016 y 2016/2017. El experimento consistió en la realización, por parte de los estudiantes y bajo la supervisión y guía de los docentes, de una serie de videotutoriales sobre los distintos equipos presentes en los laboratorios audiovisuales, así como sobre ciertas habilidades comunicativas útiles para la superación de asignaturas enmarcadas en los grados en Periodismo, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Comunicación Audiovisual. Nos hallamos ante la elaboración, por parte del propio alumnado de "contenidos educativos reutilizables" que se subieron a un canal de YouTube creado al efecto, y a los que se les asociaron códigos QR que se ubicaron directamente en los equipos y en las aulas. Metodológicamente se trabajó desde un diseño mixto que trianguló resultados de naturaleza cuantitativa y cualitativa: encuesta de detección de necesidades de aprendizaje, test de satisfacción y usabilidad, encuesta a profesorado e informes de "YouTube Analytics". Los resultados obtenidos destacan la relevancia de esta herramienta de aprendizaje como complemento para la clase presencial o incluso sin necesidad de ésta, la idoneidad del formato elegido (vídeos que duran algo más de un minuto), la elección de las fuentes de tráfico más adecuadas, el *ranking* de los contenidos que han conseguido una mayor retención de la audiencia, así como la verificación de que nuestro *target* ha coincidido con nuestro público real, aunque el canal haya superado fronteras demográficas llegando a otros públicos, no contemplados en un principio. A partir de estas deducciones cabe plantearse la creación de nuevos formatos que perfeccionen estas herramientas ya diseñadas y la extensión de éstos a nuevas materias y temáticas pues, consideramos, que el futuro a corto plazo del aprendizaje formal pasa por su asociación con las potencialidades de los dispositivos móviles.

INTEGRACIÓN DE SMARTPHONES POR PARTE DE ESTUDIANTES Y MAESTROS Y OTRAS TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS PARA MEJORAR EL PROCESO DE LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. CASO EL SALVADOR

Fidel Arturo López Eguizábal
Universidad Francisco Gavidía

RESUMEN DE PONENCIA

Los discentes son un conjunto de saberes, en la actualidad, utilizan smartphones en el salón de clases para poder aumentar sus conocimientos, para comunicarse; además, por la desmotivación en el proceso enseñanza-aprendizaje de parte de maestros, quienes no se adaptan a las nuevas tecnologías de la información.

La investigación se enfoca en abordar la importancia de las tecnologías educativas, las cuales pueden ser utilizadas por la generación de maestros. Muchos no las manejan por falta de interés, otros porque las universidades no han observado la importancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los alumnos son los que están conectados a Internet en el salón de clases, es por ello que se debe analizar el debido uso de esta red y sus consecuencias. Además, los maestros utilizan Internet y las redes sociales en el salón de clases para variados usos.

Se presentan también los argumentos a través de una investigación cualitativa-cuantitativa sobre la utilización de artefactos tecnológicos en el salón de clases. La investigación se realizó en cuatro universidades salvadoreñas, a saber: Universidad Francisco Gavidía, Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Modular Abierta y Universidad de El Salvador, sede central.

En la enseñanza media, se han realizado investigaciones sobre la mala utilización de los teléfonos inteligentes u otros aparatos. En la universidad sucede lo mismo, solamente que en bachillerato u otros grados, hay más restricciones de parte de los maestros y las autoridades de las instituciones. En las aulas universitarias, en cambio hay más libertad, los estudiantes se conectan libremente a conexiones a *wifi*, todo ello hace que sea más fácil enlazar al ciberespacio y por ende a redes sociales ¿Se está utilizando debidamente los smartphones en el salón de clases de parte de los alumnos?

PALABRAS CLAVE: aprendizaje, currícula, pedagogía moderna, *smartphone*, redes sociales, tecnología educativa.

APRENDER VOCABULÁRIO FORA DAS PAREDES DA SALA DE AULA

Judite Carecho

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Rute Soares

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Anabela Fernandes

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

RESUMEN DE PONENCIA

A aprendizagem de vocabulário em língua estrangeira é tarefa que não pode estar confinada às paredes da sala de aula. Procurando ultrapassar modos tradicionais de aprendizagem descontextualizada do léxico e a limitação do contacto com a língua ao tempo/espaço da aula, criámos o projeto Aprendizagem Autónoma de Alemão através do Léxico (ALEX), que está a ser testado com turmas de Alemão da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Em 2017-2018, através da página web www.projetoalex.pt, disponibilizamos aos alunos informação sobre diferentes maneiras de aprender vocabulário, assim como recursos digitais para que eles possam aprender vocabulário lecionado nas aulas através de atividades realizadas autonomamente, fora das aulas. As aplicações escolhidas são o dicionário LEO, o QUIZLET e o LEARNING APPS, disponíveis no computador, tablet e telemóvel.

O perfil dos alunos é avaliado através de um inquérito por questionário realizado no início do semestre para caracterizar (i) o seu conhecimento prévio da língua alemã, (ii) a utilização que fazem de dispositivos móveis e internet e (iii) os métodos que usam para estudar vocabulário. No final do semestre, faz-se o balanço da utilização dos materiais disponibilizados pelo projeto através de outro inquérito, para caracterizar a utilização das aplicações, identificar os objetivos com que foram usadas e avaliar vantagens e desvantagens dos recursos.

O desenho dos recursos teve em conta que os alunos apresentavam diferentes níveis de conhecimento prévio da língua, possibilitando uma utilização autónoma e diferenciada conforme as suas necessidades e interesses, para tornar a aprendizagem mais eficiente.

Durante a fase-piloto, os primeiros dados recolhidos implicaram já adaptações na configuração dos materiais, ampliando-se a oferta na aplicação preferida pelos alunos. Os inquéritos em curso permitirão ainda caracterizar melhor a receptividade aos diferentes recursos sugeridos para a aprendizagem fora do contexto formal da aula.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologias de informação e comunicação, dispositivos móveis, aprendizagem de vocabulário, alemão como língua estrangeira, aprendizagem autónoma, materiais de ensino-aprendizagem

KEYWORDS: Information and Communication Technology, mobile devices, vocabulary learning, German as a foreign language, autonomous learning, teaching/learning materials

DISPOSITIVOS MÓVILES Y APRENDIZAJE: RESULTADOS DE UNA EXPERIENCIA

Inmaculada Concepción Masero Moreno
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Muchos cambios introducidos en la enseñanza universitaria están apoyados en los dispositivos móviles, ya que permiten flexibilizar el acceso del alumnado a recursos disponibles en Internet. También facilitan la comunicación e interacción con el docente mediante las redes sociales. Utilizadas por los estudiantes con fines sociales y lúdicos, su uso académico es muy reducido. Este trabajo recoge una propuesta para introducir los dispositivos móviles en la docencia universitaria y Twitter como parte del entorno personal de aprendizaje. La iniciativa se plantea de forma coherente con los objetivos de aprendizaje de la Programación Matemática en segundo curso de los estudios de tipo empresarial durante los cursos 2015/2016 y 2016/2017. Se persigue mejorar el proceso de aprendizaje y su calidad, motivar al estudio y dinamizar las clases presenciales favoreciendo la participación del alumnado como agente activo en el proceso de aprendizaje. Se han introducido como recursos microvídeos elaborados para compartirlos en Twitter y software para generar cuestionarios y utilizar los móviles como mandos de respuesta interactiva. El trabajo expone la experiencia desde su inicio. El logro de los objetivos se analiza partiendo de la percepción del alumnado sobre la experiencia en cada curso. Se utiliza un cuestionario de opinión sobre diversos aspectos relacionados con la utilidad de Twitter, los microvídeos y los cuestionarios. De las respuestas se deduce que estos recursos han servido de apoyo durante la docencia facilitando el aprendizaje de la materia tanto a nivel teórico como práctico. La valoración de la experiencia en relación a la participación en clase y la motivación hacia el estudio en una asignatura de tipo cuantitativo es muy positiva. El alumnado reconoce la utilidad en la docencia de los tres recursos utilizados, pudiéndose deducir que la propuesta de uso de los dispositivos móviles en esta experiencia ha sido adecuada para lograr los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE: Dispositivos móviles, aprendizaje activo, educación matemática, Twitter, motivación, estrategias de enseñanza

EL USO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO EN EL AULA: ESTUDIO DE CASO EN PERIODISMO

Alicia Gil Torres

Universidad de Valladolid

Cristina San José de la Rosa

Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONENCIA

Es una realidad que las nuevas tecnologías han llegado a las aulas para quedarse y se incorporan como métodos de trabajo, estudio e interacción. Es prácticamente imposible prohibir el uso de dispositivos móviles a alumnos que han nacido conectados a la red.

Para ello se ha procedido a realizar un cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas a alumnos de los cursos centrales -segundo y tercero- de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Los objetivos que se pretenden alcanzar corresponden al uso que se da de estos dispositivos móviles para el aprendizaje, facilitación de tareas o búsqueda de información general o periodística.

Más allá de la crítica que en otras investigaciones subyace, con esta exploración se busca descubrir hábitos de empleo de los dispositivos móviles como herramienta esencial de trabajo por parte de los estudiantes de Periodismo. De esta manera se podrán determinar pautas de consumo que puedan ser incorporadas a los métodos docentes para conseguir clases más atractivas y eficaces.

Los resultados obtenidos no dejan de ser paradójicos, ya que muestran que un mayor acceso a la información no supone realmente un incremento de la calidad de recepción o asimilación por parte del alumno.

PALABRAS CLAVE: Dispositivos móviles, alumnos, Periodismo, hábitos consumo, herramientas, aula.

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL AULA, OPORTUNIDADES Y RETOS PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Mónica Bonilla-del-Río

Universidad de Cantabria

Dra. Rosa García-Ruiz

Universidad de Cantabria

Dra. Ana Pérez-Escoda

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

El uso de dispositivos móviles en las aulas está resultando un éxito en aquellos centros que han asumido un cambio metodológico, capaz de diseñar actividades y métodos de evaluación que permitan que el estudiante sea capaz de desarrollar su competencia digital. Es evidente que la tecnología por sí misma no mejora el aprendizaje, aunque sí puede facilitar nuevas maneras de enseñar, lo cual quiere decir que se requiere un cambio de perspectiva en la que el profesor no es la única fuente de conocimientos, ni siquiera el único responsable de organizar los contenidos a aprender, sino que los propios estudiantes pueden crear contenidos, compartirlos y decidir sus intereses como estudiantes, convirtiéndose en prosumidores

En este trabajo se presenta el resultado de un estudio de caso, en el que se describe la implantación de un proyecto de innovación tecnológica en un centro educativo de Santander (España). Las claves del éxito del proyecto son el uso de dispositivos móviles en todas las etapas educativas, de manera transversal en el currículum, acompañados de metodologías activas y participativas que permiten un aprendizaje eficaz. Se presentan los primeros resultados de un proyecto de investigación en el que se recogen las percepciones, intereses y necesidades de los estudiantes, respecto al uso de Internet, tanto en su vida cotidiana como en su vida escolar. Estos resultados muestran que los estudiantes perciben más ventajas que inconvenientes en su interacción con los recursos online, aunque manifiestan también algunas dificultades. Resulta interesante conocer cuáles son las necesidades formativas que manifiestan respecto a algunas herramientas, Apps o programas que consideran interesantes para el desarrollo de su competencia mediática y digital, de manera que se puedan mejorar las propuestas didácticas destinadas a este colectivo, en este o en otros centros educativos.

PALABRAS CLAVE: Dispositivos móviles, competencia mediática, competencia digital, innovación tecnológica, innovación pedagógica

LA COMUNICACIÓN MÓVIL EN LA ENSEÑANZA DEL LENGUAJE MULTIMEDIA Y LA USABILIDAD WEB EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Mtra. Tayde Edith Mancillas Trejo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN DE PONENCIA

La convergencia multimedia a un solo soporte y el advenimiento de aparatos para la comunicación en movilidad posibilitan ambientes y nuevas prácticas en el aprendizaje, que abaten diversas actividades de las aulas tradicionales y el diálogo con y a través de la computadora estacionaria estableciendo otros modelos dialógicos. Esta ponencia es el resultado de una experiencia didáctica en la que se evalúa el uso que los estudiantes universitarios, implicados en el aprendizaje de la usabilidad y del lenguaje multimedia para la web, hacen de aparatos de telefonía celular y tabletas interconectadas a un sistema de enseñanza virtual en el cual realizan ejercicios de sus estudios en diseño digital de medios interactivos. La investigación permite identificar los intereses, habilidades innatas, nuevos códigos comunicativos o modelos de comunicación del estudiantado con respecto a la entrega de tareas desde aparatos en red y en movilidad en antagonismo a preferencias con el uso de sistemas más tradicionales en la computación, considerando sus cualidades para formarse como profesionales en el diseño digital para ser competentes en el diseño web, la animación 2D y 3D, producción digital, desarrollo de videojuegos y aplicaciones para móviles, resultado de su formación universitaria; por lo que se asume el alcance de este trabajo en los estudios particulares del mobile learning (aprendizaje en movilidad) en un contexto de frontera geográfica en México.

PALABRAS CLAVES: Comunicación móvil, convergencia tecnológica, convergencia de medios, lenguaje multimedia, usabilidad web, aprendizaje móvil.

A RÁDIO ESCOLAR APÓS A CHEGADA DOS SMARTPHONES

Lilian Bartira

Universidade Federal do Ceará

Edgard Patrício

Universidade Federal do Ceará

RESUMEN DE PONENCIA

Em tempos de convergência, a Rádio Escolar, enquanto possibilidade comunicativa midiática, não encontra-se mais sozinha nos horários livres da escola e as disputas sonoras agora se dão entre a *playlist* da rádio e a dos dispositivos móveis. Nesse sentido, o trabalho aqui sintetizado, apoiado metodologicamente na observação participante (Angrosino, 2009), tem o propósito de identificar como a Rádio Escolar (Assumpção, 2008) tem se caracterizado após a chegada dos *smartphones* nos contextos escolares, haja vista o uso individualizado desses dispositivos alterar a proposta de recepção coletiva das programações radiofônicas, diversificar o consumo e a produção midiática nos ambientes escolares. Para isso, duas escolas de tempo integral de Fortaleza (CE), que possuem Clubes de Rádio, foram acompanhadas a partir de visitas realizadas no ano letivo de 2017, permitindo-nos verificar que os auditórios, nos tempos livres, têm reunido além das experiências radiofônicas, interações comunicativas diversificadas com o uso dos *smartphones*. Enquanto parte dos jovens interage diretamente com a rádio, seja cantando, dançando e/ou pedindo músicas, outros optam pelos fones de ouvido, visualização ou produção de imagens e vídeos em seus dispositivos. Há ainda, os que preferem levar à rádio os seus próprios *smartphones* para compartilhamento de sua música favorita. Na ausência de computadores e microfones utilizáveis, o Clube de Rádio de uma das escolas utiliza o *smartphone* como alternativa para superar a falta de manutenção dos equipamentos. Assim, apesar de 'concorrer' com os celulares inteligentes, a Rádio Escolar tem mantido, nas realidades observadas, uma relação de reciprocidade e coexistência. Potencializar, portanto, as competências criativas e produtivas dos estudantes, dos novos *prosumers* (Ferrés i Prats, 2014), mediante as possibilidades desses aparatos, é um novo e urgente desafio das realidades escolares.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio Escolar, Convergência, Comunicação, Educação, *Prosumers*, *Smartphones*

FOCUS GROUP EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA HERRAMIENTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO SOBRE LOS VALORES EN INTERNET

PAULA RENES-ARELLANO

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

PAULO ALVES

Instituto Politécnico de Braganza (PORTUGAL)

CARLOS MORAIS

Universidad de Minho (PORTUGAL)

LUÍSA MIRANDA

Instituto Politécnico de Braganza (PORTUGAL)

RESUMEN DE PONENCIA

Las características propias de la sociedad moderna destacan por los cambios que se producen de manera tan efímera, así como por una presencia indisoluble y preocupante de los medios de comunicación e Internet sumergidos en la cotidianidad educativa. A este panorama se une un planteamiento actual sobre la posibilidad de que exista una crisis de valores desde una visión subjetivista de la realidad en la que el individualismo o la intolerancia se han convertido en los artífices prioritarios de las personas y de la sociedad en su escala axiológica. Este panorama requiere de una reflexión y análisis sobre qué piensan realmente las personas, y en concreto los estudiantes universitarios, sobre los valores y contravalores que están presentes en Internet. Por ello, se presenta un marco teórico así como el diseño de una herramienta de investigación cualitativa como es el focus group o grupo de discusión para facilitar la obtención de información de la temática planteada: valores en Internet desde la visión del alumnado universitario. El método de trabajo pasó por el diseño del instrumento y su validación a través de un panel de expertos, para posteriormente pasarlo a una muestra seleccionada intencional. A partir de la escala obtenida se procedieron a realizar las dimensiones estructurales de las preguntas del focus group. El resultado final que se muestra en este trabajo es el planteamiento de las dimensiones y características de este focus group como elementos importantes para poder utilizar en otro contexto y con diversa muestra para recabar información sobre el objeto de estudio planteado en torno a valores y contravalores en Internet en alumnado de educación superior.

LA FORMACIÓN DE PROFESORES COMO ESFUERZO DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN MÉXICO

Dr. D. José Israel Méndez Ojeda

Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Dña. Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira

Universidad Valle Grijalva

RESUMEN DE PONENCIA

Los trabajos de alfabetización digital en México se han desarrollado desde los sexenios de Vicente Fox Quezada, hasta el actual de Enrique Peña Nieto, en dos décadas de trabajos continuos que comparados al proceso interminable de alfabetización en este país es un breve momento si se considera que este último data, allende de la época revolucionaria hasta la fecha. Hay que señalar que la perspectiva que se persigue con la alfabetización digital es dar un paliativo a los grandes problemas de Pueblo Mejicano ya que se plantean como los grandes logros educativos, en tanto la población continúa bajo una crisis económica, política que se apuntala con la base de la ignorancia. La falacia de los esfuerzos del grupo de poder hoy en México que se enmascara con la intención de la democracia y la democratización del conocimiento se ve cegado por la reformas educativas en los formas de programas que de ella emanan. Sin embargo, se denota la voluntad y compromiso de los profesores que se refleja en su crítica, en su trabajo cotidiano y con el arduo trabajo de formación de sus condiscípulos en un esfuerzo que impulsan la formación de nuevos cuadros de alfabetizadores digitales, muy a pesar de los escasos apoyos, ayudas o bien de las oportunidades limitadas que se enfrentan en Méjico. Se realizó una investigación que aborda las experiencias de trabajo de capacitadores del programa de alfabetización digital en México: @prende.mx; un estudio del caso en el que se realizaron entrevistas a estos actores bajo el análisis de sus discursos como método.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización digital; Formación de profesores; Tecnologías de la información; Democratización del conocimiento; Reforma educativa; Competencia digital.

LOS MÓVILES COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA EN LA ENSEÑANZA

JUAN NÚÑEZ VALDÉS

Universidad de Sevilla

ÁNGELES RUÍZ GONZÁLEZ

Universidad de Sevilla

MAITANE TORREIRA NÚÑEZ

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

A diferencia de los ordenadores, de utilización mayoritaria, y de las tablets, bastante menos empleadas, el uso de los móviles en la actualidad como recurso didáctico en la docencia de Secundaria o Bachillerato es muy escaso, por no decir prácticamente nulo. Y eso a pesar de la enorme trascendencia que el teléfono fijo, la primera versión de los móviles actuales, ha ejercido sobre la sociedad en los últimos casi ciento cincuenta años, fecha aproximada de su invención (por cierto, no por el escocés Alexander Graham Bell en 1876, como supone una amplia mayoría de personas, sino por el ingeniero mecánico italiano Antonio Meucci, aunque sí es verdad que fue Bell el primero en patentarlo). El objetivo principal de esta comunicación es enfatizar el hasta ahora ESE escaso uso de los móviles en la docencia de cualquier asignatura en los niveles de Secundaria y Bachillerato (en parte causada por la nula animosidad del profesorado veterano hacia las nuevas tecnologías, por lo general), mostrando las enormes ventajas que traería para ese profesorado y sobre todo para los alumnos su utilización. Para ello, el método que se ha seguido en la realización de este trabajo ha consistido en mostrar algunas aplicaciones del móvil en la docencia, como pueden ser, por ejemplo, el seguimiento a su través de distintos recursos digitales hasta ahora copados por el ordenador o bien el tratamiento de un tema transversal que puede aglutinar a varias de esas disciplinas: el papel de la mujer en la historia de la ciencia. Para esta última actividad se ha elaborado un kahoot con este contenido, de diferentes niveles de dificultad para los alumnos. Se comentan las principales ventajas e inconvenientes de este uso de los móviles en la docencia y finalmente se indican una serie de reflexiones personales de los autores sobre las posibilidades de utilización de este novedoso recurso en cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: Recursos metodológicos; tecnología digital, móviles, la mujer en la ciencia, Kahoot, Secundaria y Bachillerato.

LA ACEPTACIÓN DE PLATAFORMAS VIRTUALES MÓVILES EN EL AULA: UN COMPARATIVO ENTRE DOCENTES Y ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA Y PRIVADA EN MÉXICO

Dr. Jesús Manuel Palma Ruiz
Universidad Autónoma de Chihuahua
Mtra. Sonia Esther González Moreno
Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En México, como en otros países latinoamericanos, las tecnologías de la información y la comunicación han puesto en evidencia algunas de las oportunidades actuales en el sistema educativo universitario; mostrando además que representan alternativas atractivas para satisfacer necesidades latentes de la sociedad informacional y la cultura digital. A su vez, como parte de la virtualidad cotidiana, la mayoría de los estudiantes hacen uso extendido de su teléfono móvil dentro del salón de clases para diversas ocupaciones, pero pocas veces relacionadas con actividades educativas.

La UNESCO ha desarrollado estándares de competencias para los docentes con respecto al uso de TIC, que incluye el diseño y utilización de nuevos ambientes de aprendizaje basado en plataformas y recursos tecnológicos en el aula. Esto incluye el uso de tecnologías emergentes para contribuir al cambio de la sociedad y al desarrollo de la coyuntura educativa.

Considerando lo anterior, este proyecto de investigación tiene un doble propósito. Conocer la aceptación de las tecnologías en ambos docente y estudiante con respecto a la utilidad y facilidad de uso de herramientas móviles educativas, específicamente el uso de la plataforma virtual Google Classroom. Este estudio se ha realizado en dos instituciones educativas con una muestra de docentes y estudiantes de una universidad privada y otra pública en la ciudad de Chihuahua, México.

Método

A partir de un análisis DAFO, realizado en forma de entrevistas a una muestra de docentes y estudiantes de ambas universidades, se han identificado y clasificado las principales fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas del entorno con respecto al uso de herramientas tecnológicas en el aula, específicamente la plataforma virtual Google Classroom. Posteriormente, basado en los elementos de dicha clasificación, y en estudios previos, como el modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis (1989) se ha implementado un cuestionario para evaluar la aceptación sobre el uso de dicha plataforma.

Resultados y Discusión

Considerando el punto de vista de los estudiantes, este estudio permite evaluar la aceptación de Google Classroom como una herramienta que favorece el aprendizaje dentro y fuera del aula, y como un complemento importante al modelo tradicional para integrar tecnologías emergentes móviles. Asimismo, se identifican

factores contextuales como resultado del análisis DAFO para ofrecer información sobre la incorporación de TIC al sistema universitario tanto público o privado y el desarrollo de competencias docentes.

PALABRAS CLAVE: Google Classroom; plataforma virtual; TIC; TAM; aceptación; México

INTERACCIÓN VÍDEO-MÓVIL-TWITTER EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

Dra. D^a ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO

Universidad de Granada

D^a. JULIA MARTÍNEZ-CABEZA JIMÉNEZ

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Los cambios sociales y tecnológicos imponen cada vez con más frecuencia la necesidad de innovar en las aulas. Los alumnos, ahora *nativos digitales*, tienen que adoptar un rol activo, para lo que resultan de gran utilidad las TIC, especialmente los Smartphone con los que tan familiarizados se encuentran. El objetivo de este trabajo es transmitir una experiencia en el aula universitaria que ha ayudado a desarrollar destrezas como el análisis de contenidos multimedia, la capacidad de síntesis, y la argumentación razonada mediante la interacción entre el móvil personal, el vídeo y la red social *Twitter*, con sus narrativa específicas.

Planteamos una práctica durante una clase del Grado en Comunicación Audiovisual, con la siguiente metodología: visionado de un vídeo colgado en el perfil de *Twitter* de @CAONGD (la Coordinadora Andaluza de ONGD) y posterior emisión por parte de los alumnos de una serie de tuits desde el propio móvil, en los que se analizan individualmente aspectos formales y de contenido del vídeo, a partir de los cuales se abren debates entre los miembros del grupo.

La realización de este tipo de actividades ayudará a poner de manifiesto la utilidad conjunta del uso de los vídeos, las redes sociales y los *Smartphone* como herramientas para convertir a los estudiantes universitarios en agentes activos en el proceso de aprendizaje, suponiendo una dinamización de las clases mientras se ponen en práctica nuevas formas de comunicación. Finalmente, el contenido del vídeo seleccionado debe resultar educativo a un doble nivel, ya que al tiempo que supondrá la aplicación de unos conocimientos previos para la realización del análisis formal - lo que favorece el aprendizaje significativo- permitirá también la entrada de una serie de valores en el aula, relacionados en este caso con el beneficioso trabajo que desempeñan las ONGD y todas las personas que colaboran con ellas.

PALABRAS CLAVE: Educación, *Smartphone*, *Twitter*, vídeo, interactividad, ONGD.

DISPOSITIVOS MÓVILES, FAMILIA Y ESCUELA

Teresa Susana Vázquez Regueiro
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

El uso de dispositivos móviles ha ido adquiriendo importancia en todos los ámbitos profesionales y sociales. La conectividad, de hecho, ha modificado las relaciones sociales y el desarrollo económico, por lo tanto, ha modificado el modelo participativo de la ciudadanía. Un nuevo espacio para que alumnos, profesores, familias e instituciones locales comuniquen, colaboren, compartan en el seno de una aprendizaje social, colaborando en el establecimiento de una comunidad de aprendizaje que no se ciñe a las limitaciones del horario y del espacio escolar. Sin embargo, una parte importante de los centros educativos se mantienen en una posición de no compromiso con la educación del alumnado en su uso académico y responsable, manteniendo posturas de restricción de y en el uso, hasta llegar a la prohibición. En esta investigación pretendemos acercarnos al uso de este tipo de conectividad en la educación, a través de las redes sociales virtuales, que facilitan la colaboración y la participación efectiva del alumnado en situaciones que fomentan la creación conjunta de conocimientos. Iniciada mediante la revisión de bibliografía actual y relevante sobre este tema, pretende, igualmente, aportar datos sobre la vinculación del uso de dispositivos móviles y los proyectos de innovación en los centros educativos, esos proyectos que permiten la creación de escenarios reales para aprendizajes contextualizados en los que la socialización y la comunicación forman parte del currículum y dotan, al centro educativo que los desarrolla, de una identidad diferenciadora.

PALABRAS CLAVE: Educación, comunicación, conectividad, familia, comunidad de aprendizaje

PERCEPCIÓN DEL USO Y LA ATENCIÓN DEL DISPOSITIVO MÓVIL EN CONCURRENCIA CON OTRA ACTIVIDAD

Sr. Carles Carcía López

Tecnocampus - Universitat Pompeu Fabra

Dra. Aina Fernàndez Aragonès

Tecnocampus - Universitat Pompeu Fabra

Dr. Alex Araujo Batlle

Tecnocampus - Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

Los dispositivos móviles se han convertido, en el marco de la sociedad multiplataforma de la segunda década del siglo XXI, en la pantalla protagonista de los distintos contextos comunicativos, incluso en aquellos donde ejerce de segunda pantalla. Además es la generación más joven la que lleva el uso del smartphone a la omnipresencia incluso en concurrencia con otras actividades presenciales. En este contexto tampoco la universidad se puede quedar al margen teniendo en cuenta la generación que actualmente se encuentra en esta etapa formativa. El objetivo de este estudio es ver la relación que hay entre el uso del dispositivo móvil en concurrencia con otra actividad y la atención prestada tanto al dispositivo como a la actividad principal en distintos contextos académicos y de ocio, a través de una encuesta a 318 estudiantes de Grado en estudios de ciencias sociales pertenecientes a la denominada Generación z y de un análisis estadístico basado en el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados muestran que son los usuarios y no el contexto los que condicionan el uso del dispositivo móvil. Observamos cómo los usuarios más activos en el uso de dispositivos móviles en cualquier contexto lo son también en los demás contextos. Este hecho no sólo lo encontramos en el uso más o menos intensivo de dispositivos sino que también ocurre lo mismo en la atención: aquellos usuarios que al usar un dispositivo móvil siguen prestando más atención a la actividad principal, lo hacen en cualquiera de los escenarios planteados. Estos resultados plantean múltiples retos tanto para la industria de la comunicación en el desarrollo de soluciones móviles basadas en la segunda pantalla, como para la academia, diseñando metodologías y contenidos capaces de gestionar un ecosistema donde el dispositivo móvil es omnipresente.

PALABRAS CLAVE: alumnado, apropiación tecnológica, contexto universitario, generación z, sociedad multipantalla, tecnología móvil

COMPETENCIAS AUDIOVISUALES DE ESTUDIANTES Y PROFESORES UNIVERSITARIOS EN ECUADOR

Catalina Mier Sanmartín

Universidad Técnica Particular de Loja

Damian Mendoza Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

RESUMEN DE PONENCIA

La presencia de los medios de comunicación en la era tecnológica demanda de ciudadanos más competentes. Existen actualmente diferentes vehículos de información que configuran nuestra imagen del mundo, en este sentido, es necesario crear un tejido social, crítico, responsable y fuerte, que potencien sus conocimientos, discriminen la información, tengan una lectura reflexiva y crítica de lo que reciben y entregan en el entorno mediático.

La investigación tiene como objetivo determinar el grado de competencias en las dimensiones de lenguaje, estética, producción y difusión (Ferrés y Piscitelli (2012), de los estudiantes de nivel universitario en Ecuador. La investigación utiliza como principal instrumento la encuesta, se aplicaron 1616 cuestionarios a estudiantes y 643 a docentes.

Entre uno de los hallazgos encontrados se puede deducir que los estudiantes universitarios tienen altas competencias para interpretar los códigos que se transmiten (verbal, visual, música). Por otro lado, los docentes que participaron en la investigación están abiertos a nuevos aprendizajes y consideran de suma importancia incorporar conocimientos en alfabetización mediática en el pensum de estudio que permita formar estudiantes competentes frente al contenido que reciben de los medios. La narrativa transmedia puede ser un refuerzo clave en el proceso de la enseñanza universitaria en la era digital.

PALABRAS CLAVE: lenguaje audiovisual, competencias mediáticas, aula, educación, comunicación.

USO DEL TELÉFONO MÓVIL, JUVENTUD Y FAMILIA

Coordinación

María del Rocío Cruz Díaz

Universidad Pablo de Olavide

Francisco J. Caro-González

Universidad de Sevilla

Antonia Ramírez García

Universidad de Córdoba

ABSTRACT

El presente simposio se interesa por explorar las prácticas comunicativas y el consumo cultural de adolescentes en las pantallas digitales, esa generación que crece junto a las tecnologías digitales, ordenadores, videojuegos, cámaras digitales o teléfonos móviles con acceso a un mundo inexplorado e interminable de redes sociales y aplicaciones (Fortunati y Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Sánchez-Carbonell, Graner y Beranuy, 2007). La multifuncionalidad del móvil y sus atributos, lo hacen singularmente atractivo para jóvenes y adolescentes. Le reportan un alto grado de autonomía respecto de los padres, la optimización de la comunicación y las relaciones interpersonales (Chóliz, Villanueva y Cholí, 2009; Ruiz-del-Olmo & Belmonte-Jiménez, 2014). En este contexto las familias se encuentran con importantes dificultades en la relación tripartita, familias-jóvenes-móviles, en especial, cuando consideramos la telefonía móvil como un espacio de ocio (Tabernero, Aranda y Sánchez, 2010). Esperamos que las sesiones de trabajo nos permitan profundizar en cómo se estructura esta tecnología y, mediante su uso por jóvenes y adultos, comprender las actitudes, comportamientos, las habilidades y competencia entre los jóvenes y sus entornos familiares.

Tópicos directos o transversales para este eje temático:

- Jóvenes y tecnologías digitales
- Habilidades y competencias en el uso de los dispositivos móviles
- Prácticas comunicativas y telefonía móvil en jóvenes
- Multifuncionalidad y singularidades de la telefonía móvil para los jóvenes
- Relaciones entre jóvenes, familia y dispositivos móviles
- Percepción del uso de la telefonía móvil en entornos familiares
- Desadaptaciones y dependencias del móvil en la adolescencia

PONENCIAS

01. **Ponencia S04-01. Héctor López Hidalgo.** Circuitos de ocio juveniles mediados: Un caso de prácticas lúdicas y ecología mediática en Córdoba Capital (2008-2017).
02. **Ponencia S04-03. BELEN CASAS MAS.** ¿Instrumentales o libidinales? Autopercepciones del uso de internet entre los universitarios.
03. **Ponencia S04-04. Ana María Gómez Muñoz. Lidia E. Santana Vega.** Uso del teléfono móvil, FoMO y comunicación parento-filial
04. **Ponencia S04-05. Oscar Mesa Medina. Rafael Marfil Carmona.** Presencia de los patrones de relación en las aplicaciones geosociales. Estudio de caso de Tinder.
05. **Ponencia S04-06. Yarianys González Ocanto. Ana Teresa López Pastor. Miguel Vicente Mariño.** El uso del teléfono móvil para la promoción del deporte por parte de la adolescencia segoviana.
06. **Ponencia S04-08. Rocío Cruz Díaz. Mònica Figueras Maz Mònica Figueras Maz Mònica Figueras Maz. Joan Ferrés Prats. Julio César Mateus Borea.** Estrategias innovadoras con jóvenes y adultos para el fomento de la competencia mediática en medios digitales interactivos. Aproximación a la literatura científica.
07. **Ponencia S04-09. M^a Jesús Bernal Acuña. M^a del Rocío Cruz Díaz. Sara Román García.** Los dispositivos móviles como herramientas para la creación artística en adolescentes con altas capacidades.
08. **Ponencia S04-10. María Cinta Aguaded Gómez.** Trastornos ocasionados por el uso y abuso por los dispositivos móviles en estudiantes españoles.
09. **Ponencia S04-10. Diana Rivera-Rogel. Andrea Velasquez Benavides. Claudia Rodríguez-Hidalgo.** Socialización, ocio y entretenimiento, los principales usos del smartphone en millennials de Ecuador.
10. **Ponencia S04-11. Miguel Ángel Pertegal Vega Pertegal Vega. Alfredo Oliva Delgado. Ana Rodríguez Meirinhos.** UNA REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE REDES SOCIALES DESDE UN ENFOQUE POSITIVO: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA INTEGRADORA SOBRE LA EXPERIENCIA DE USO.
11. **Ponencia S04-12. Agustín Moreno Fernández.** Del teléfono "inteligente" al usuario inconsciente.
12. **Ponencia S04-13. Víctor Hugo Del Pozo Raymond. Guadalupe María Vernimen Aguirre. Ingrid Viviana Estrella Tutivén.** Análisis del uso de dispositivos tecnológicos en la juventud de la provincia del Guayas

CIRCUITOS DE OCIO JUVENILES MEDIADOS: UN CASO DE PRÁCTICAS LÚDICAS Y ECOLOGÍA MEDIÁTICA EN CÓRDOBA CAPITAL (2008-2017)

Graduado Héctor López Hidalgo
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo surge como una muestra basada en los cambios en los Circuitos de Ocio juveniles en el distrito centro de Córdoba Capital (España). Por medio de un grupo de discusión y seis entrevistas en profundidad, analizaremos los cambios en

las prácticas lúdicas de los jóvenes que, actualmente, se encuentran mediadas por la interfaz digital de sus dispositivos móviles de comunicación. Ofrecemos una comparación con el sentido de ser joven de los años noventa y ochenta, así como un bosquejo de su influencia en la interfaz digital de los Circuitos de Ocio de la ciudad por medio de mapas elaborados en base a las entrevistas.

PALABRAS CLAVE: Circuitos de Ocio, Interfaz Digital, Ecología Mediática, Cartografía de prácticas lúdicas

ABSTRACT: The present article comes out as a sample based on the changes at youth Leisure Circuits of Cordoba's downtown (Spain). By discussion groups and six in deep interviews, we are going to analyze the changes at youth leisure practices that, nowadays, are mediated by digital interfaces of their mobile communication devices. We offer a comparison with eighties and nineties way of being youth, as well as an outline of digital interface influence at Leisure Circuits of the city by maps based on the interviews.

KEY WORDS: Leisure Circuits, Digital Interface, Media Ecology, Leisure practice cartography

¿INSTRUMENTALES O LIBIDINALES? AUTOPERCEPCIONES DEL USO DE INTERNET ENTRE LOS UNIVERSITARIOS

Dra. Belén Casas-Mas
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

En la presente ponencia se ofrecen resultados derivados de la investigación "Análisis de contenido del discurso científico referido a las repercusiones de las TIC en los escenarios juveniles", realizado por el Grupo "Identities Sociales y Comunicación"

de la UCM. Entre otros temas, la investigación analiza la forma en que los jóvenes universitarios están llevando cabo procesos de virtualización de sus actividades presenciales. A través de una encuesta representativa de 810 alumnos de grado de la Universidad Complutense de Madrid, se examinan las fuentes de información *online* y *offline* utilizadas por los estudiantes; los interlocutores habituales en función de los temas de conversación que mantienen y las actividades que llevan a cabo de forma exclusivamente presencial o sólo a través de internet. Un eje transversal de la investigación es el análisis de la autopercepción que tienen los estudiantes a propósito del uso que hacen de las TIC. Este último aspecto es el que se aborda en esta ocasión. Se ofrece una clasificación de los universitarios según la clase de conectividad a internet que afirman tener. Y se analiza el tiempo de conexión que indican mantener habitualmente. Uno de los resultados generales muestra que dentro del conjunto de los estudiantes encuestados, más de la mitad dicen que les gusta estar siempre conectados a internet frente a tan sólo un 3% que declaran que procuran conectarse lo menos posible. Estos y otros resultados se examinan en esta ponencia, atendiendo a las diferencias relativas al género, a la edad, a la procedencia geográfica, a la modalidad de convivencia y a la rama de estudios que cursan los alumnos.

PALABRAS CLAVE: Usos, internet, autopercepción, jóvenes, universitarios, TIC.

USO DEL TELÉFONO MÓVIL, FOMO Y COMUNICACIÓN PARENTO-FILIAL

Ana María Gómez Muñoz

Universidad de la Laguna

Lidia E. Santana Vega

Universidad de la Laguna

RESUMEN DE PONENCIA

El uso del teléfono móvil en los preadolescentes y adolescentes constituye un reto significativo para las familias y escuelas en la actualidad. El móvil no sólo es un instrumento que les permite comunicarse a los jóvenes, sino que representa una parte de su identidad en el mundo. Se presenta una investigación cuantitativa cuyo objetivo es estudiar el uso del teléfono móvil, el fenómeno de «Fear of missing out» (FoMO) (miedo de perderse de experiencias gratificantes) y la comunicación entre padres e hijos/as, en estudiantes de centros educativos españoles. En la investigación participaron 576 alumnos. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con el Móvil (CERM) (Beranuy, Chamarro, Graner y Carbonell, 2009), el Cuestionario de Fear of Missing Out (FoMO-E) (Gil, del Valle, Oberst, y Chamarro, 2015) y la dimensión de comunicación del Inventario de Apego con Padres y Pares (IPPA) (Gallarin & Alonso-Arbiol, 2013). Los resultados más relevantes indican que el 46% de los estudiantes tienen problemas ocasionales, y el 2% tienen problemas frecuentes con el uso del móvil. Estos resultados son superiores a

estudios anteriores en adolescentes españoles. El rango de edad de 15-19 años reflejó un incremento del uso del móvil, mientras que la franja de edad de 12-14 años indicó menor uso del móvil y mayor comunicación con sus padres. Así mismo, se identificó que a mayor número de horas en el móvil, el uso problemático y el grado de FoMO aumenta, y prefieren la comunicación con los amigos. Por el contrario, los estudiantes que utilizan en menor medida su móvil, se comunican más con sus padres. Las conclusiones apuntan a la necesidad de investigar la comunicación parental en la adolescencia como posible factor preventivo para el uso del móvil y el síndrome FoMO.

PALABRAS CLAVES: Teléfono móvil, fear of missing out, comunicación, adolescentes, padres, amigos.

PRESENCIA DE LOS PATRONES DE RELACIÓN EN LAS APLICACIONES GEOSOCIALES. ESTUDIO DE CASO DE TINDER

D. Oscar Mesa Medina

Escuela Superior de Comunicación de Granada

Dr. D. Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Hoy día, las nuevas tecnologías condicionan enormemente las relaciones interpersonales en todos los ámbitos, desde familia hasta la relación entre iguales, hasta tal punto que es en bastantes ocasiones prioritario lograr una buena imagen previa en las redes sociales para tener ocasión de mostrar luego ese valor en la realidad. Aplicaciones como Facebook, Twitter o InstaGram permiten interactuar con conocidos y con personas o instituciones de gran relevancia, LinkedIn procesa ofertas de empleo y selecciones de personal y, en un ámbito más íntimo, aplicaciones como Tinder o eDarling generan conexiones con desconocidos para interactuar con diferentes objetivos. Sin embargo, ninguna de estas herramientas cambia factores fundamentales de la personalidad: actuamos en dichas redes tal y como nos gustaría en la vida real, aunque en ésta el miedo o la timidez actúan como filtros. Nuestra imagen de marca siempre está en juego en la red.

En este sentido, se ofrecen los resultados de un estudio sobre las interacciones socioafectivas que se producen en la aplicación geosocial Tinder, con especial atención a los micromachismos, a los roles de género y a la representación de un 'mercado virtual' en el que venderse. Se ha trabajado, por un lado, desde la observación participante durante cuatro semanas para sacar conclusiones y catalogar diferentes formas de comportamiento. Por otro lado, se ha realizado un focus group con 10 usuarios de la red -5 hombres y 5 mujeres- recopilando sus experiencias personales. Al ser una aplicación que funciona con geolocalización, se ha trabajado solo con perfiles a menos de 100km de Granada, ciudad donde se ha realizado el estudio. Se

analiza tanto el contenido de los mensajes y la información de los perfiles, como sus reacciones a diferentes estímulos.

La investigación ha puesto de manifiesto los roles de género, la influencia de los valores y la educación familiar, detectándose una serie de patrones comunes a la hora de relacionarse. Las interacciones socioafectivas tienen, desde luego, su reflejo en la red.

PALABRAS CLAVE: tecnología móvil, factor relacional, Apps, relaciones socioafectivas, competencias digitales

EL USO DEL TELÉFONO MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE POR PARTE DE LA ADOLESCENCIA SEGOVIANA

MSc. Dña. Yarianys González Ocantó

Universidad de Valladolid

Dra. Dña. Ana Teresa López Pastor

Universidad de Valladolid

Dr. D. Miguel Vicente Mariño

Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación se construye a partir de una experiencia aplicada al uso del teléfono móvil y de las redes sociales por parte de la adolescencia. El objetivo principal es conocer su pertinencia para incrementar la práctica deportiva en adolescentes con tendencia sedentaria, más allá de las horas obligatorias en el currículum escolar, a través de su participación libre en el deporte extraescolar durante su tiempo de ocio. El desarrollo de la experiencia ha sido participativo, facilitando una acción colectiva en la que chicas y chicos adolescentes diseñan e implementan su propia propuesta a través de *Instagram*, la red más indicada según sus propios planteamientos. Este proyecto se realizó en Segovia, tomando como caso de estudio el Programa Integral de Deporte Escolar, que se propone incentivar la práctica deportiva como estilo de vida saludable en edades escolares.

Desde una perspectiva cualitativa se analizan los aspectos más generales del uso que hace la población adolescente de las redes sociales, de cara a la creación de una campaña comunicativa, por lo tanto se utilizan las siguientes técnicas: análisis bibliográfico-documental, entrevistas semiestructuradas, observación no participante y talleres-encuentros basados en dinámicas grupales con carácter informal. Los talleres se han implementado en tres etapas: a) familiarización e información, b) propuesta de campaña, y c) diseño de la campaña. Este proceso participativo lo han completado cuatro grupos diferentes, formado por entre seis y diez escolares, que podían conocerse o no, con una composición diferenciada en edades, institutos de procedencia y preferencia de actividad física. La implicación o no en el programa de

Deporte Escolar y el género han sido dos ejes importantes en el conjunto de la investigación. El principal resultado obtenido es la participación de adolescentes en la creación de una propuesta comunicativa para incentivar el deporte en sus iguales a través de la red social *Instagram*, canalizando la mayor parte de sus acciones a través de los terminales móviles.

PALABRAS CLAVE: teléfono móvil, redes sociales, adolescencia, deporte, estilo de vida, investigación participativa.

ESTRATEGIAS INNOVADORAS CON JÓVENES Y ADULTOS PARA EL FOMENTO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS. APROXIMACIÓN A LA LITERATURA CIENTÍFICA

Rocío Cruz-Díaz

Universidad Pablo de Olavide

Mònica Figueras Maz

Universitat Pompeu Fabra

Joan Ferrés Prats

Universitat Pompeu Fabra

Julio César Mateus Borea

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

El documento presentado se acerca a los estudios e investigaciones más recientes sobre el uso de smartphones y tabletas (Aprendizaje Móvil). Las evidencias se dirigen hacia un potencial campo de aplicación pedagógico en la educación superior. La metodología cualitativa plantea un análisis etnográfico sistematizado de las estrategias educativas m-learning (mobile learning) en la universidad mediante el uso de dispositivo digitales emergentes a partir de una revisión sistematizada de literatura científica publicada en el periodo 2012-2016. El uso del vocabulario más utilizado (mobile learning, smartphones, tablets...) y la internacionalización de las publicaciones y la lengua de publicación, más frecuente, así como las poblaciones o disciplinas, son algunos de los datos extraídos del estudio. Destacaremos entre estas experiencias aquellas que abordan las tendencias en aprendizaje móvil entre el alumnado universitario como presumido y las posibilidades que ofrecen a la docencia y al aprendizaje. Nos centraremos en uno de los objetivos generales del proyecto de investigación titulado "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en entornos universitarios" (EDU2015-64015-C3-2-R), en concreto "Diagnosticar prácticas innovadoras y fundamentar estrategias educomunicativas en contextos múltiples (universidad, profesionales de la comunicación, poblaciones estratégicas como niños, jóvenes, adultos, mayores...) para el fomento de la competencia mediática en medios emergentes digitales interactivos". Enriquece aportar al ensayo la revisión de experiencias y estado de la cuestión la visión

interdisciplinar compartida por investigadores provenientes de diferentes países, universidades y áreas de conocimiento integrados en red internacional Alfamed.

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES COMO HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN ARTÍSTICA EN ADOLESCENTES CON ALTAS CAPACIDADES

M^a Jesús Bernal-Acuña

Universidad de Cádiz

M^a del Rocío Cruz-Díaz

Universidad de Sevilla

Sara Román-García

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo es el resultado del taller “Desarrollo de la creatividad pasando del dibujo artístico a las formas tridimensionales”, que forma parte de la experiencia de *Enriquecimiento Extracurricular* que promueve el equipo de orientación educativa especializada en altas capacidades intelectuales de la Junta de Andalucía en colaboración con la Universidad de Cádiz. El estudio se ha llevado a cabo con alumnado de altas capacidades que se caracterizan por sus ansias de saber de aquellos temas que les motivan especialmente y, por su elevada curiosidad e inquietud para emprender acciones novedosas. En dicho taller participaron jóvenes adolescentes con un rango de edad entre 8 y 16 años.

La metodología utilizada ha sido de corte cualitativo, observacional y descriptivo basada en el estudio de los procesos creativos multidisciplinares del alumnado y su praxis. Se realizaron dinámicas grupales de carácter lúdico y experimental, mediante el dibujo, la expresión corporal, las formas tridimensionales, la música, y la aplicación de diferentes energías a sus creaciones artísticas, que grabaron y digitalizaron mediante dispositivos móviles, con el objetivo de experimentar con los medios tecnológicos a su alcance y conservar tanto el proceso de creación como la obra final.

Entre los resultados de la experiencia, se pueden destacar la importancia de la formación inicial del profesorado en altas capacidades, la predisposición y participación activa del alumnado, el desarrollo de propuestas comunicativas y creativas en equipo, la socialización, y la utilización de las tecnologías móviles como elemento de comunicación y reflejo de su identificación individual y de grupo en la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Dibujo, Música, expresión corporal, formas tridimensionales, digitalización, dispositivos móviles, altas capacidades, creatividad.

TRASTORNOS OCASIONADOS POR EL USO Y ABUSO POR LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESTUDIANTES ESPAÑOLES

María Cinta Aguaded Gómez

universidad de huelva

María Cinta Gómez

universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

En esta investigación se recogen las conclusiones sobre el impacto que ejercen las tecnologías de la comunicación e información en la población en general, eligiendo una muestra no probabilística de voluntarios en la que aparecen distintos perfiles de las variables sexo, edad, situación geográfica y puesto profesional o estudios que están desempeñando. Esto nos ha permitido analizar el impacto de este dispositivo en sujetos de condiciones diferentes y perfiles muy diferenciados.

Después de la revisión de la fuente de estudios realizados en otros contextos decidimos replicar la investigación, para ello se nos cuestionamos unas premisas de la cual partíamos ¿son los sujetos conscientes de su dependencia al móvil? ¿Están apareciendo en sus conductas trastornos derivados de este abuso? ¿Podrían codificarse estos trastornos y sus consecuencias? ¿Existen diferencias en los distintos estratos poblacionales? ¿Hay más incidencia en algunos lugares que en otros? ¿El factor sexo y edad influyen? Una vez planteados las preguntas de investigación se formularon los objetivos e hipótesis se pasó a definir el diseño y elegir el instrumento de recogida de datos. Se elaboró un cuestionario que se realizó en línea, difundido por la aplicación móvil "Whatsapp", recogiendo una muestra, real, de 173 sujetos. Contaba con 23 preguntas cerradas o con opciones múltiples, en ellas se abordan aspectos sobre la dependencia y sentimientos derivados del uso diario de los teléfonos móviles, y se incluyó una respuesta abierta en la que se pidió, a los usuarios, que contaran en forma de redacción la consciencia de la existencia de algún trastorno ocasionado por la indispensabilidad de utilizar el teléfono móvil: falta de batería, olvido, pérdida, u otras causas.

Los resultados obtenidos en la investigación confirman que un alto porcentaje de la población estudiada confiesa y reconoce sufrir dependencia o trastornos derivados de uso abusivo del teléfono móvil. Se han concluido con gráficos y tablas cuantitativas los resultados obtenidos en el cuestionario y se han ampliado mediante la categorización de los datos cualitativos. En la discusión se describen las repercusiones que tiene esta dependencia y aportan consideraciones como alternativas al abuso.

PALABRAS CLAVE: *tecnologías, trastornos conductuales, dependencia, abuso, WhatsApp, teléfono móvil.*

SOCIALIZACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO, LOS PRINCIPALES USOS DEL SMARTPHONE EN MILLENNIALS DE ECUADOR

Diana Rivera Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja

Andrea Velasquez Benavides

Universidad Técnica Particular de Loja

Claudia Rodríguez Hidalgo

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están cada vez más presentes en la vida de las personas en todo el mundo, y el acceso a los diversos dispositivos electrónicos, como el *smartphone*, se produce a edades cada vez más tempranas. En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) estableció que hasta el año 2016, el 68.9% de la población comprendida entre 5 y 15 años, y el 65.3% entre 16 y 24 años de edad, mejor conocidos como *millennials*, poseen al menos un *smartphone* activo.

Entre los usos que esta población le da se enumeran diversos, y casi ninguno relacionado al de un teléfono tradicional, ello debido a que este dispositivo facilita el consumo de contenidos multimedia, así como la elaboración de videos y fotografías, y el almacenamiento de datos en general.

La presente investigación se enfoca en el uso que esa población da a sus *smartphones* al tiempo de relacionarlo con sus hábitos de consumo; para ello se aplicó una encuesta nacional a 7503 jóvenes de todo el país, cuyas edades oscilan entre los 14 y 18 años y que cursan el nivel de educación media.

Entre los hallazgos más relevantes se determinó que el *smartphone* constituye la principal vía de acceso a Internet por parte de los *millennials*, ya sea en sus hogares, lugares de estudio o centros de entretenimiento, y que entre los principales usos que le dan está navegar en Internet y redes sociales, escuchar música y chatear con amigos a través de aplicaciones de mensajería instantánea, mientras las llamadas no tienen un uso preferente. Del mismo modo se estableció que las redes sociales constituyen las principales fuentes de información y placer de los *millennials*, a las que se suman ver videos en YouTube y jugar en el *smartphone*.

PALABRAS CLAVE: smartphone, millennials, redes sociales, uso del movil.

UNA REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE REDES SOCIALES DESDE UN ENFOQUE POSITIVO: UNA PROPUESTA DE TAXONOMÍA INTEGRADORA SOBRE LA EXPERIENCIA DE USO

Miguel Ángel Pertegal Vega

Universidad de Sevilla

Alfredo Oliva Delgado

Universidad de Sevilla

Ana Rodríguez Meirinhos

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales han ido ganando protagonismo en nuestras vidas. La generalización de su uso ha ido acompañada de una proliferación de publicaciones y estudios al respecto. A pesar de algunos intentos de caracterización de las temáticas de investigación sobre ellas, consideramos necesaria una revisión más exhaustiva y rigurosa que ilumine el estado de la cuestión. El objetivo de este trabajo es proponer una taxonomía integradora, que pueda representar un lenguaje común para categorizar y operativizar las variables de estudio por parte de los investigadores y que permita una mejor comparabilidad e interpretación de los resultados.

En este trabajo se realiza una revisión de la literatura existente en base a una taxonomía clarificadora de los distintos temas y constructos necesarios para captar de forma compleja la experiencia de los usuarios de redes. A partir de un juicio de expertos, se establecieron grandes temáticas de estudio: uso cuantitativo de redes; actividades y tipos de uso; percepción y actitudes hacia SNS; motivaciones de uso; estructura y dinámica de la red de contactos; perfil y la gestión de la privacidad; y procesos que subyacen a la experiencia psicológica del uso de redes. Posteriormente, se realizó una búsqueda sistemática de estudios sobre estas temáticas desde un enfoque positivo, no centrados exclusivamente en el uso adictivo u otras problemáticas asociadas al uso de redes.

La revisión de la literatura permitió identificar 737 estudios que cumplieran los criterios establecidos. Estos fueron clasificados en temas, subtemas y variables concretas para poder cuantificar el protagonismo y la diversidad de los distintos aspectos estudiados. La taxonomía finalmente se relaciona de forma crítica con los distintos enfoques teóricos previos y se discuten implicaciones para avanzar en el estudio de las redes sociales. Esperamos que esta taxonomía sea de utilidad para futuros investigadores que se acerquen a este fenómeno de estudio.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales; Desarrollo Positivo; Revisión Sistemática; Estado del Arte; Adolescencia; Juventud.

DEL TELÉFONO “INTELIGENTE” AL USUARIO INCONSCIENTE

Dr. Agustín Moreno Fernández

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Parece un hecho consolidado el que los teléfonos “inteligentes”, más que una herramienta tecnológica de información y comunicación, forman parte de un modo de vida particularmente indisociable de muchos jóvenes. Se ha convertido en un instrumento de socialización, de conformación de la identidad individual y grupal. Canal inmediato de la difusión de la industria cultural, de las tendencias sociales en Internet y de comercio. El objetivo de la comunicación es enfatizar algunos riesgos inherentes a las transformaciones derivadas del uso de las TIC y los teléfonos llamados inteligentes, dadas sus enormes repercusiones, empezando por la inconsciencia que tenemos acerca de ello.

Método

A través de una bibliografía de carácter interdisciplinar que combina reflexión y crítica cultural, con datos de estudios psicológicos y análisis de marketing, pero también de un enfoque antropológico y filosófico nos detendremos en los siguientes elementos. El influjo del manejo de las TIC y del smartphone como algo más que meros soportes. Del FOMO al JOMO (de un problema psicosocial a un problema de ventas y de marcas). Ambivalencias y riesgos en la transformación de los procesos cognitivos y de aprendizaje. Haremos referencia a N. Carr, N. Klein, Th. Adorno, M. Vargas Llosa, entre otros.

Resultados

No sólo el abuso, sino el uso de las TICs y, particularmente, del smartphone, conlleva cambios y transformaciones inexorables, individuales, sociales y culturales, al respecto de los cuales no sólo hay que considerar los aspectos positivos, sino los negativos, particularmente en la población más joven. Frente al riesgo del usuario negligente, se requiere de un usuario inteligente y consciente.

Discusión

Partiendo de la constatación a través de diversas disciplinas no sólo de las bondades, sino de los perjuicios y hasta de los trastornos que el teléfono inteligente y otras TIC ocasionan, nos hacemos cargo de su ambivalencia vislumbrando cómo la gran capacidad del teléfono “inteligente”, su uso y su abuso están relacionados, además de con mayores posibilidades para el usuario, también, de riesgos, limitaciones, peligros e indudables transformaciones a nivel individual y social.

PALABRAS CLAVE: TIC, smartphone, riesgos, jóvenes, crítica de la cultura, inconsciencia.

ANÁLISIS DEL USO DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS EN LA JUVENTUD DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Víctor Hugo Del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil

Guadalupe Vernimen Aguirre

Universidad de Guayaquil

Ingrdi Estrella Tutiven

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación es el medio principal para mantener interconectados a todos los miembros de una sociedad, es la vía para fomentar no solo el desarrollo de una población sino además para fortalecer la unión entre la misma. El avance de la tecnología ha creado diversos escenarios y plataformas que décadas atrás eran inimaginables, los cuales partieron no solo de la internet sino de la aparición de dispositivos electrónicos tales como los Smartphone, tabletas y laptops los cuales revolucionaron al mundo. En Ecuador, el uso de las TIC también se ha disparado en los últimos años, tal como lo indica un último sondeo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. El uso excesivo de estos aparatos, que sirven para estar conectados a internet, muchas veces causan un impacto negativo, sobre todo en los más jóvenes. Este es el análisis que esta investigación hizo sobre una muestra no probabilística de 298 habitantes de la provincia del Guayas, con un rango de edad que va desde los 14 hasta los 18 años. Además, se realizó una observación no estructurada donde se buscó verificar cuál es el mayor uso que estos jóvenes le dan a los teléfonos móviles y tabletas. El resultado que se obtuvo nos permite ver que este grupo humano más utiliza los teléfonos inteligentes como entretenimiento y nos permitió descubrir cuáles son los efectos negativos que provoca el uso excesivo de estos.

PALABRAS CLAVES: dispositivos tecnológicos, comunicación, redes sociales, familia, sociedad, comunicación familiar.

NIÑOS, JÓVENES Y ADOLESCENTES: ELLAS, ELLOS Y SU MÓVIL

Coordinación

Vicente González Pérez

Universitat de València

Paula Renés Arellano

Universidad de Cantabria

Natalia Gonzalez Fernandez

Universidad de Cantabria

ABSTRACT

Los cambios sociales y tecnológicos que se están produciendo en los últimos años, influyen en las relaciones interpersonales, especialmente en las edades más tempranas y en la adolescencia. Como resultado de la presencia actual y predominante de los dispositivos móviles (ya sean teléfonos, tablets o pantallas, entre otros medios digitales) en la sociedad moderna, los docentes y las familias deben comenzar a dialogar sobre el uso adecuado de los mismos así como de los valores éticos y ciudadanos que se proyectan hacia los niños y jóvenes. Porque la adquisición de dispositivos móviles, en las escuelas y en el hogar, presupone una aceptación tácita de los riesgos que ello puede generar.

Si bien se reconoce que los adultos realizan un uso adecuado y responsable a través de sus dispositivos móviles, la cuestión es si realmente los más jóvenes son responsables también en la utilización de diferentes apps, plataformas o redes sociales. En esta línea, que el alumnado en las escuelas asuma la competencia digital está directamente relacionado con la propia competencia mediática del profesorado. Las destrezas que los niños y jóvenes tienen que adquirir en la escuela deben ser favorecidas por actividades de aprendizaje por profesores competentes. De esta manera, resulta imprescindible atender a las demandas, necesidades y carencias digitales tanto del alumnado como del profesorado en formación inicial o permanente. Es por ello, que se invita en este espacio a compartir modelos teóricos, investigaciones, proyectos o experiencias prácticas en relación con una adecuada integración de los dispositivos móviles en los hogares y en las aulas de Educación Primaria y Secundaria, así como en la formación inicial y continua del profesorado, teniendo en cuenta las temáticas descritas a continuación.

Ejes temáticos:

1. Relaciones entre iguales a través de los dispositivos móviles
2. Valores, educación y móviles en la escuela y la familia
3. Uso y abuso de los móviles y dispositivos electrónicos en Educación Primaria y Secundaria
4. Formación del profesorado en el uso pedagógico de los móviles en las aulas
5. Nuevos modelos comunicativos digitalizados entre niños y jóvenes
6. Riesgos y responsabilidades del uso de dispositivos móviles en la escuela y/o hogar.
7. Identidad y smartphones: ¿transformación del espacio privado y público?
8. Aplicaciones móviles y educación superior
9. La inclusión del móvil en educación infantil y primaria

PONENCIAS

01. **Ponencia S05-01. Anjhara Gómez Aragón. José Enrique Vázquez Mesa.** Pokémon Go como recurso didáctico en promoción de la salud, patrimonio cultural y uso responsable de medios digitales.
02. **Ponencia S05-02. Lucía Menéndez Martínez.** Estudio sobre la violencia de género presente en las redes sociales, dirigido a adolescentes.
03. **Ponencia S05-03. Ander Azkarate Morales. Isabel Bartau Rojas. Ana Aierbe Barandiaran. Eider Oregui Gonzalez.** Medios Digitales y Eficacia Escolar en Educación Primaria.
04. **Ponencia S05-04. Alberto Sánchez Rojo. Josu Ahedo Ruiz.** La amistad adolescente en un mundo hiperconectado.
05. **Ponencia S05-05. Claudio Delgado Morales. Gema Paramio Pérez. Patricia de Casas Moreno.** El Smartphone y los procesos de aprendizaje en la Docencia Universitaria: Revisión teórica.
06. **Ponencia S05-06. Mari-Carmen Caldeiro Pedreira. Vicent Gozávez Pérez. Paula Renés Arellano.** Educación, responsabilidad y valores: más allá de Internet.
07. **Ponencia S05-07. Teresa González Ramírez. Ángela López Gracia. Inmaculada Pedraza Navarro.** La Identidad Digital De Los Adolescentes: Variables Asociadas A Los Usos y Riesgos De Las TIC.
08. **Ponencia S05-08. Teresa Torrecillas Lacave. Luis Manuel Fernández Martínez.** Uso de servicios digitales y percepción del riesgo por menores de la Comunidad de Madrid.
09. **Ponencia S05-09. SARA BARRAL ARAMBURU. ROSA GARCIA RUIZ. PAULA RENES ARELLANO.** ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA ESCUELA: EDUCANDO EN VALORES EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

10. **Ponencia S05-10. Brasilina Passarelli Junqueira. Antonio Hélio Junqueira.** Smartphones: usos, apropiaciones, mediaciones y identidades para la juventud conectada de Brasil.
11. **Ponencia S05-11. M^a del Carmen Reina Flores. Miguel Ángel Pertegal Vega. Paula Domínguez Alarcón.** Uso de redes sociales desde una comparativa de género.
12. **Ponencia S05-12. Ricardo Vizcaíno Laorga. Rebeca Martín Nieto.** Las redes sociales y sus diferentes usos entre menores y jóvenes.
13. **Ponencia S05-13. María Dolores Guzmán Franco. José Luis Del Barrio Saucedo. Antonio Fernando Guzmán Franco.** Educación saludable y competencia digital: una alianza necesaria.
14. **Ponencia S05-14. Márcia Barbosa da Silva.** Los medios y yo: cómo los niños se ocupan de Internet.
15. **Ponencia S05-15-03-03. Ana Luisa Valle Razo. Ángel Torres Toukoumidis. Luis Miguel Romero Rodríguez.** La alfabetización mediática en adolescentes: un estudio comparativo entre escuelas secundarias mexicanas.

POKÉMON GO COMO RECURSO DIDÁCTICO EN PROMOCIÓN DE LA SALUD, PATRIMONIO CULTURAL Y USO RESPONSABLE DE MEDIOS DIGITALES

Prof. Dra. Anjhara Gómez Aragón

Universidad de Sevilla - Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología

D. José Enrique Vázquez Mesa

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente, tanto en la programación del trabajo en el aula como en la interacción con el alumnado se deben tener muy en cuenta las aplicaciones móviles, siempre partiendo de un uso responsable. De esta manera, el profesorado debe ser capaz de llevar al aula la crítica social sobre las mismas, debatiendo sobre su conveniencia o no para determinados fines y colaborando a la generación de un pensamiento crítico. En este sentido, una de las aplicaciones que provocó más controversias en los últimos años ha sido *Pokémon Go*, debatiéndose sobre el juego obsesivo, la invasión de espacios privados o la accidentalidad provocada por el uso indiscriminado de la aplicación. Sin embargo, la potencialidad de este juego como recurso práctico en el aula, si bien no se ha obviado, no ha estado absolutamente amortizada.

A través del análisis de diversas experiencias llevadas a la práctica, y de la investigación a través de una metodología cualitativa (realización de entrevistas y observación participante), presentamos una propuesta de intervención educativa en el aula mediante el empleo de la aplicación *Pokémon Go*. La propuesta contempla el trabajo en tres materias: promoción de la salud y educación física, conocimiento del entorno (patrimonio cultural) y uso racional de los medios digitales.

Nuestra propuesta pretende ser una reflexión sobre el potencial educativo de aplicaciones eminentemente lúdicas. A pesar de que la fama de *Pokémon Go* haya decaído en los últimos meses, no podemos negar el impacto social que ha tenido sobre una generación de niños y jóvenes y, por extensión, sobre toda la sociedad. Ante la certeza de que iniciativas semejantes aparecerán de la mano de estrategias de marketing digital, el estudio de estas aplicaciones no debe dejarse de lado en pos de un aprovechamiento para la educación y para la promoción de un consumo responsable de medios digitales.

PALABRAS CLAVE: (Tesauro Europeo de la Educación y Tesauro Europeo de la Información y Comunicación): educación física, videojuegos, tema transversal, patrimonio cultural, pensamiento crítico; gamificación.

ESTUDIO SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO PRESENTE EN LAS REDES SOCIALES, DIRIGIDO A ADOLESCENTES

Lucía Menéndez Martínez

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

La violencia de género es una de las problemáticas más importantes de nuestra sociedad. Por desgracia, se trata de un problema que afecta a toda la sociedad, habiendo indicios de su aparición en edades muy tempranas, cuando los jóvenes comienzan a experimentar con sus primeras relaciones sentimentales y son muy influenciables. Por otro lado, cada vez son más utilizadas las redes sociales, sobre todo en la etapa de la adolescencia, siendo éste un nuevo canal en el que aparece y se fomenta este tipo de violencia. Por estos motivos, el objetivo de esta investigación es identificar y examinar las situaciones de violencia de género que tienen lugar en las redes sociales en un grupo de adolescentes de 10 a 15 años. Para ello, se lleva a cabo un estudio cuantitativo, no experimental, con diseño descriptivo cuya finalidad es conocer a fondo las opiniones y experiencias de los jóvenes respecto a este tema. Se diseñará un cuestionario online a través de la herramienta de Formularios de Google que se aplica a una muestra de 50 jóvenes. Los resultados obtenidos muestran que, a pesar de tratarse de una muestra tan joven, la gran mayoría ya han mantenido relaciones sentimentales. Por otra parte, también se muestra la existencia de una gran desinformación acerca de esta problemática, ya que la mayoría de la muestra analizada relaciona este tipo de violencia únicamente con agresiones físicas o agresiones psicológicas de un nivel muy extremo. A pesar de esta desinformación entre los miembros del grupo, se puede observar como la mayoría de estos son conscientes de que forman parte de un grupo de riesgo en cuanto a la violencia de género.

PALABRAS CLAVE: Violencia de género, redes sociales, adolescentes, relaciones sentimentales, desinformación, agresiones

MEDIOS DIGITALES Y EFICACIA ESCOLAR EN EDUCACIÓN PRIMARIA

Ander Azkarate Morales

Isabel Bartau Rojas

Ana Aierbe Barandiaran

Eider Oregui González

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: En muchas ocasiones el uso de medios digitales en el aula es considerado como un factor asociado a la eficacia escolar que incide en la mejora educativa. Los objetivos de este trabajo son, por un lado, analizar las buenas prácticas en el uso de los medios digitales en centros de alto nivel de eficacia de educación primaria en la Comunidad Autónoma Vasca y, por otro, analizar las diferencias entre centros de alto y bajo nivel de eficacia. **Método:** Mediante procedimientos estadísticos de regresión multinivel, se seleccionaron 31 centros que cumplieran los criterios para considerarlos de alta eficacia (15 centros) o baja eficacia (16 centros). Se aplicó un cuestionario a 212 docentes (131 pertenecientes a centros de alta eficacia y 81 de baja) y se realizaron 54 entrevistas, 27 a equipos directivos y 27 a inspección educativa. **Resultados:** No se han encontrado diferencias significativas en la percepción del profesorado del uso de recursos digitales en el aula entre ambos tipos de centros. Sin embargo, los equipos directivos e inspectores/as señalan recursos y prácticas diferenciadas entre los centros de alta y baja eficacia. **Discusión:** En las conclusiones se destacan las buenas prácticas identificadas en el uso de medios digitales en primaria y algunas implicaciones para la práctica educativa en el aula.

PALABRAS CLAVE: Educación, primaria, eficacia, metodología, medios digitales, buenas prácticas.

LA AMISTAD ADOLESCENTE EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

Dr. D. Alberto Sánchez Rojo

Universidad Pontificia Comillas

Dr. D. Josu Ahedo Ruiz

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

Tras más de una década de revolución tecnológica en el ámbito de la educación, tal vez sea momento de pensar en las consecuencias. El adolescente de principios del siglo XXI, nada tiene que ver con el adolescente de finales del siglo XX. El modo en que se relaciona con el mundo y con los demás es totalmente distinto. Por un lado,

está más y mejor informado, lo cual hace que las oportunidades en cualquier ámbito de su vida se hayan visto ampliadas. No obstante, por otro lado, vive en un mundo acelerado que no siempre permite disponer del espacio y del tiempo suficientes como para realmente procesar la información que recibe. Siguiendo como metodología el análisis crítico de textos, este trabajo se divide en dos partes. En una primera, describiremos los elementos que caracterizan la manera en que los adolescentes se relacionan hoy en día. En una segunda, nos centraremos en una de las relaciones que en mayor medida marcan su formación humana durante esta etapa, la amistad. Las relaciones de amistad se han visto reducidas a estar a gusto con otra persona, puro sentimiento. Esto implica el olvido de la noción aristotélica de amistad, principal virtud para alcanzar lo que los neo aristotélicos denominan el *human flourishing*. La amistad perfecta, según Aristóteles, implica desear lo mejor para el otro. El amigo perfecto es el que procura para el amigo el mayor bien que le puede dar: el crecimiento de la virtud. Esta concepción de la amistad unida al perfeccionamiento personal y a la mejora moral del amigo está ausente en las escuelas en las que se diseñan planes de convivencia pacífica, basados en la tolerancia. Por ello planteamos la necesidad de educar en la amistad, recuperando la ética aristotélica.

PALABRAS CLAVE: TIC; redes sociales; desarrollo humano; filosofía de la educación; amistad.

EL SMARTPHONE Y LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA: REVISIÓN TEÓRICA

D. Claudio Delgado Morales

Universidad de Huelva

Dra. Dña. Gema Paramio Pérez

Universidad de Huelva y Universidad Antonio de Nebrija

Dra. Dña. Patricia de Casas Moreno

Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

Las tecnologías de la información y la comunicación, avanzan más rápido en su desarrollo que en la investigación en sí misma, sobre todo cuando hablamos de redes sociales (debido a los largos periodos que suponen las revisiones de las editoriales). La tecnología está en todas las esferas de nuestra vida, pero la inclusión del Smartphone ha cobrado relevancia, ya que transforma los procesos comunicativos y de aprendizaje en algo diferente, antes nunca visto. El objetivo de este trabajo es conocer el estado del arte en referencia al uso del Smartphone y la dimensionalidad que adquiere en el contexto de la Educación Superior. El tipo de investigación teórica realizada es una revisión Sistemática desde el punto de vista agregativo-interpretativo (Fernández-Ríos y Buela-Casal, 2009). Para ello se ha realizado una revisión por tópicos, utilizando los operadores AND (ICT, Education, M-learning, U-

learning, Smartphone, University) y OR para aquellos tópicos que han sido buscados en bases de datos españolas o pueden denominarse de varias formas (ej. M-learning/mobile learning). Las búsquedas han sido realizadas en cuatro bases de datos científicas (WOS, SCOPUS, Dialnet y Teseo) en el Área de la Educación y Ciencias Sociales. Se han seleccionado como criterios de inclusión (artículos científicos, de revisión y tesis doctorales, en un periodo comprendido entre 2010 y 2017). El estudio fue llevado a cabo entre octubre y diciembre de 2017. Los resultados del análisis están dentro de lo esperado. El mayor volumen de investigación en las cuatro bases de datos, fueron aquellos relacionados con las TIC y la educación Universitaria de una forma más genérica (durante los 10 años). La proporción de artículos va descendiendo a medida que se hacen búsquedas relativas al M-learning, U-learning o Smartphone, con un repunte en los últimos 4 años, pero siendo bastante escasos aún y refiriéndose a temáticas muy dispares.

PALABRAS CLAVE: Docencia Universitaria, Procesos de aprendizaje, M-learning y U-learning, Smartphone, revisión teórica.

EDUCACIÓN, RESPONSABILIDAD Y VALORES: MÁS ALLÁ DE INTERNET

Mari-Carmen Caldeiro-Pedreira

Universidad de Santiago de Compostela

Vicent Gozávez-Pérez

Universidad de Valencia

Paula Renés-Arellano

Universidad de Cantabria

RESUMEN DE PONENCIA

La exponencial proliferación de dispositivos móviles y la ingente cantidad de recursos tecnológicos que pueblan la sociedad hipermedia se ha convertido en una realidad cotidiana cuyos efectos sociomorales es preciso seguir investigando. Es evidente que este contexto digitalizado conlleva una influencia de los medios de comunicación y de Internet en la cultura, así como en los estilos de vida y en la adquisición de valores. En este sentido, se llega a debatir si la sociedad en la que vivimos ha transformado los valores sociales y morales o si estos están integrados de otro modo en las relaciones de participación democrática y ciudadana. En este sentido la familia y la escuela, principales agentes de educación moral, deben promover procesos de personalización y socialización dirigidos hacia una adecuada convivencia e integración ética, tecnológica y social. Tras realizar una revisión de los principales recursos educativos referidos a Internet y valores, en esta comunicación proponemos algunas estrategias educativas referidas principalmente a los niveles educativos iniciales -infantil y primaria-. Esta selección se ha realizado dada la necesidad de que los menores aprendan a usar la tecnología comunicativa desde parámetros

válidos axiológicamente. En este uso cabe incidir no tanto en el aspecto tecnológico cuanto en el sociomoral, ya que los contenidos audiovisuales influyen de forma determinante sobre la formación de la personalidad moral y la identidad del sujeto en general y del niño en particular.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, valores, educación, infantil, primaria, identidad

LA IDENTIDAD DIGITAL DE LOS ADOLESCENTES: VARIABLES ASOCIADAS A LOS USOS Y RIESGOS DE LAS TIC

Dra. Teresa González-Ramírez

Universidad de Sevilla

Ángela López-Gracia

Universidad de Sevilla

Inmaculada Pedraza-Navarro

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Son numerosas las investigaciones que actualmente abordan las implicaciones que tiene la irrupción de las tecnologías en la cotidianidad de los jóvenes; niños, adolescentes y jóvenes cada vez acceden más precozmente a ellas, convirtiéndose este hecho en objeto de indagación científica. Conocer la presencia que tienen las tecnologías en el tiempo libre de los jóvenes, los usos y motivaciones de éstas, así como las situaciones de violencia online es temática destacada en congresos y publicaciones científicas así como una línea de investigación preferente por las implicaciones educativas que tiene.

La investigación se ha realizado en un centro de Educación Secundaria, con estudiantes de 13 a 17 años de 2º y 3º de ESO. Se ha utilizado una metodología cuantitativa y un diseño descriptivo tipo encuesta. La población fue de 684 estudiantes, quedando la muestra configurada por 287 mediante un muestreo no probabilístico incidental. Los datos fueron recogidos mediante un cuestionario adaptado, y posteriormente analizados estadísticamente. Los resultados muestran la fuerte presencia de la tecnología en el ocio, la comunicación y en las relaciones entre pares de los más jóvenes, visibilizándose la existencia de violencia online a través del móvil y redes sociales, manifestándose en forma de amenazas, violencia verbal y psicológica; aspecto que en las relaciones amorosas se ejerce por medio del control e influencia sobre el entorno de amistades de la pareja.

Estos resultados son concluyentes con investigaciones internacionales que abordan el papel que juegan las tecnologías en los nuevos modelos comunicativos digitalizados entre niños y jóvenes así como en la configuración de su identidad digital; en la Red, se definen y construyen, reflejando lo que son y lo que les gustaría ser. En la

discusión de resultados se plantean futuras líneas de investigación, a la vez que se identifican en un sentido prospectivo las implicaciones educativas que tienen.

PALABRAS CLAVE: Adolescente, Ocio, Identidad, Tecnología de la Información y Comunicación, Redes Sociales, Acoso (Tesoro UNESCO)

USO DE SERVICIOS DIGITALES Y PERCEPCIÓN DEL RIESGO POR MENORES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dra. Dña. Teresa Torrecillas Lacave

Universidad San Pablo CEU

D. Luis Manuel Fernández Martínez

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN DE PONENCIA

En esta comunicación avanzamos resultados de una investigación orientada a analizar el uso que hacen los menores de servicios digitales en los actuales contextos móviles de recepción, en el marco de ProvuIdig "Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad digital". Los objetivos concretos desarrollados en esta comunicación son: 1.- Describir los nuevos usos de servicios digitales y; 2.- Analizar la percepción del riesgo por parte de menores. El universo de la encuesta ha sido: colegios de Madrid. La población: menores escolarizados en Madrid. El muestreo ha sido polietápico estratificado por conglomerados. Mediante muestreo aleatorio simple se ha seleccionado un colegio por estrato: Un total de 9 colegios, 3 colegios privados concertados y 6 colegios públicos. Se seleccionan aleatoriamente en cada uno de los centros dos clases de 3º de infantil, 2º de primaria, de 5º de primaria, de 2º de la ESO y 1º bachillerato (n= 840). Se han diseñado tres cuestionarios adaptados a la edad de los encuestados: uno para alumnos de 3º de infantil, otro para alumnos de primaria y otro para alumnos de secundaria y bachillerato. Los resultados ponen de manifiesto que los menores viven en hogares hiperconectados, que existe una brecha de uso entre padres e hijos, que las estrategias de mediación son muy limitadas y que los menores son conscientes de los riesgos que supone internet y de la necesidad de garantizar la seguridad en la red. Es indiscutible la necesidad de sensibilizar a los padres sobre los riesgos y oportunidades asociados a internet y dotarles de la información y de los recursos necesarios para que puedan implicarse en la inclusión digital de los menores.

PALABRAS CLAVE: Nuevas tecnologías; internet; familias; mediación parental; alfabetización mediática; medios de comunicación.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA ESCUELA: EDUCANDO EN VALORES EN LA SOCIEDAD DIGITAL

SARA BARRAL-ARAMBURU

Universidad de Cantabria

ROSA GARCIA-RUIZ

Universidad de Cantabria

PAULA RENES-ARELLANO

Universidad de Cantabria

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente en la sociedad mediática en la que vivimos, se están produciendo cambios y progresos en los derechos y oportunidades de hombres y mujeres, sin embargo, aún existe una situación generalizada de desigualdad de género, mantenida por los estereotipos y roles discriminatorios existentes. Los estereotipos o prejuicios de género son entendidos como ideas preconcebidas y expectativas de modelos, comportamientos y valores que se diferencian según el sexo y que se fundamentan de manera emocional, por lo que las argumentaciones racionales pueden no ser útiles para modificarlos. Con la finalidad de lograr una igualdad de género real es preciso visibilizar los valores y prejuicios que forman parte de los pensamientos, actitudes y expectativas de cada individuo, visibles en las relaciones interpersonales presenciales así como en los medios digitales y redes sociales. Este es el marco teórico que presentamos en este trabajo y que avanza hacia la reflexión sobre la creación de la identidad de género en los niños y niñas, estimándose necesario realizar una actuación educativa libre de estereotipos. En este sentido, las autoras comparten la idea de que la escuela se convierta en el agente socializador que pueda potenciar el pensamiento crítico y activo de los más pequeños y promueva actuaciones coeducativas adaptadas a las necesidades y características de cada realidad. Por ello, sería necesario desarrollar patrones actitudinales de acuerdo a escalas de valores y creencias propias que favorezcan la construcción de una identidad adecuada entre los niños y las niñas, de igualdad, criticidad y reflexión por parte del profesorado y de su alumnado en el que valores como la tolerancia o el respeto formen parte de la cultura escolar, social y digital.

SMARTPHONES: USOS, APROPRIACIONES, MEDIACIONES Y IDENTIDADES PARA LA JUVENTUD CONECTADA DE BRASIL

Prof.^a Dr.^a Brasilina Passarelli

Universidade de São Paulo (USP)

Dr. Antonio Hélio Junqueira

Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

RESUMEN DE PONENCIA

En Brasil, el uso de dispositivos móviles de acceso a Internet han representado, en los últimos años, la principal fuente de crecimiento de la inclusión digital. En 2016, según investigaciones del Comité Gestor de Internet en Brasil (CGI.br, 2017), 9,3 millones de residencias disponían de conexiones móviles, siendo que el 43% de los internautas utilizaban exclusivamente smartphones para el acceso a internet. Para los jóvenes (9 a 17 años) el acceso a la red mundial de computadoras vía celular alcanzaba a 22 millones de internautas, constatando que el 37% de ellos lo hacían exclusivamente a través de esos dispositivos.

El uso del smartphone como fuente exclusiva de acceso a Internet se concentra nacionalmente en los jóvenes, en las áreas rurales y en los más bajos estratos socio-económicos de la población. Se revela, así, un potente instrumento de reducción de las desigualdades sociales. Sin embargo, además de los cambios en el patrón de consumo y accesibilidad digital, hay que considerar que el uso de estos dispositivos móviles de conexión comporta diferentes posibilidades de desarrollo de habilidades digitales y de generación y aprovechamiento de oportunidades sociales, según niveles de capitales socioeconómicos y culturales desigualmente distribuidos por los grupos de internautas. Condicionan, además, distintos niveles de percepción de los riesgos de la navegación y de exposición personal en la red digital.

En este trabajo se analizan los resultados de investigaciones cuantitativas y cualitativas temáticas desarrolladas por la Fundación Telefónica Vivo Brasil y Universidad de São Paulo (2012, 2014, 2016), entre otras instituciones. Se discute el comportamiento digital de la juventud brasileña en relación a los usos, apropiaciones y construcción social de las representaciones, identidades y sentidos en torno a los dispositivos móviles de acceso a Internet, principalmente de los smartphones, subrayando las preocupaciones, cuidados y actuación activa de las mediaciones escolar y familiar.

PALABRAS CLAVE: Tecnología de la información y comunicación, niños, adolescentes, identidad, redes sociales; dispositivos móviles de comunicación.

USO DE REDES SOCIALES DESDE UNA COMPARATIVA DE GÉNERO

Dra. Dña. M^a del Carmen Reina Flores

Universidad de Sevilla

Dr. D. Miguel Ángel Pertegal Vega

Universidad de Sevilla

Dña. Paula Domínguez Alarcón

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales constituyen un nuevo contexto de desarrollo durante la adolescencia y la juventud, ya que como indican muchos estudios su uso está prácticamente generalizado. Aunque algunos estudios previos han encontrado algunas diferencias en el uso que chicos y chicas hacen de las mismas, los resultados distan de ser concluyentes. Con el objetivo de profundizar en las diferencias de género en dicho uso, se llevó a cabo un estudio transversal correlacional en centros de Educación Secundaria y Universidad de Andalucía Occidental. La muestra estuvo compuesta por 980 sujetos (55% chicas y 45% chicos) de edades comprendidas entre los 13 y los 25 años. Se administró de forma colectiva y anónima un cuestionario que recogía entre otros aspectos, información sobre tiempo y patrón de uso, tamaño de la red de contactos, así como la frecuencia de uso de un listado amplio de actividades en las redes. Para examinar las posibles diferencias entre chicos y chicas se llevaron a cabo diversos análisis de varianza, así como un análisis de componentes principales que permitió agrupar los distintos tipos de actividades en varias dimensiones, tales como actividades interactivas-comunicativas, actividades de comprobación de publicaciones, de seguimiento de páginas relacionadas con intereses y actividades de difusión de videos y eventos.

Los resultados mostraron que las chicas presentan de forma significativa tanto un mayor tiempo de uso como un mayor tamaño de la red de contactos. Además, las chicas también mostraron un mayor uso de actividades comunicativas tanto dirigidas (comentarios a otros) como amplias (subir o escribir cosas propias a la red en general), e incluso respecto a actividades relacionadas con el seguimiento de publicaciones.

En conclusión, nuestro estudio revela como las chicas no solo usan más las redes sociales sino que además presentan un mayor uso tanto activo como pasivo.

PALABRAS CLAVES: redes sociales, género, actividades, tiempo de uso, adolescentes, jóvenes.

LAS REDES SOCIALES Y SUS DIFERENTES USOS ENTRE MENORES Y JÓVENES

Ricardo Vizcaíno Pérez

Universidad Rey Juan Carlos

Rebeca Martín Nieto

Profesora e investigadora

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales están pasando de ser solo lugares para el ocio o las relaciones familiares a puntos de encuentro en el intercambio de ideas.

A partir de grupos de discusión entre menores de 13-17 años y jóvenes de 18-24 se advierte que la edad (y probablemente la etapa educativa en la que estos se encuentran) marca un cambio de actitud respecto al uso que se hace de las redes sociales. Si en la etapa más temprana la información que se gestiona en ella está relacionada con el ocio, a partir de los 18 años se pasa al empleo de las redes para el seguimiento de la información de actualidad. La investigación (que forma parte del proyecto REDCON, Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital, financiado por el Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, sugiere en sus conclusiones preliminares que las redes sociales ayudan a llegar a otros puntos de vista pero no a cambiar la forma de pensar. El fenómeno del ciberactivismo se muestra de una forma latente, pero no radical. A partir de los grupos analizados se deduce que no existe una visión utópica sobre la influencia que las redes sociales puede ejercer en el cambio social. Los menores, a diferencia de los jóvenes, encuentran la información de actualidad, pero no la buscan.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, usos, menores, jóvenes, riesgos, ciberactivismo, información de actualidad.

EDUCACIÓN SALUDABLE Y COMPETENCIA DIGITAL: UNA ALIANZA NECESARIA

D^a María Dolores Guzmán Franco

Universidad de Huelva

José Luis del Barrio Saucedo

CDP Cardenal Spínola (Huelva)

RESUMEN DE PONENCIA

Partiendo de la premisa de que el alumnado actual es usuario habitual de dispositivos digitales desde edades tempranas y que estos constituyen un escenario motivador de formación, comunicación y ocio; nos propusimos el diseño de un estudio

que promoviese en escolares del tercer ciclo de primaria estilos de vida saludables en el marco de la revolución tecnológica en la que estamos inmersos. Esta idea está avalada por la apuesta legislativa a nivel nacional (LOE, 2006), su posterior reforma (LOMCE, 2013) y en la comunidad autónoma andaluza (LEA, 2007) al integrar entre las competencias básicas la referida al «tratamiento de la información y competencia digital TICD» y otras propuestas de intervención lideradas desde el curso 2015/16 por la Junta de Andalucía que llevan por lema «Uso positivo de las TIC: Creciendo en Salud».

El eje vertebrador de este estudio fue conocer el uso que hacían de dispositivos móviles, las competencias que manifestaban tener y ofrecerles a través de estos medios pautas formativas que promuevan hábitos saludables en el ámbito escolar y personal. Nuestro estudio se desarrolló a través de un enfoque mixto de investigación, articulado en tres fases: en primer lugar, se realizó un estudio cualitativo para indagar en los temas de Educación para la salud que más le preocupaban; en segundo lugar, se diseñó y aplicó un cuestionario on line para conocer sus hábitos saludables y preferencias de aplicaciones telemáticas y en tercer lugar, se diseñaron con una metodología colaborativa recursos digitales basados en los resultados obtenidos en las fases anteriores.

Junto al análisis y discusión de los datos, se aportarán orientaciones y buenas prácticas que aborden estilos de vida saludable en el contexto de la sociedad digital y fomenten a corto y medio plazo compromiso y sensibilización con la temática trabajada.

PALABRAS CLAVE: dispositivos digitales, educación saludable, TIC, recursos digitales

LOS MEDIOS Y YO: CÓMO LOS NIÑOS SE OCUPAN DE INTERNET

Márcia Barbosa da Silva

Universidade Estadual de Ponta Grossa

RESUMEN DE PONENCIA

De 2015 a 2017, desarrollamos la investigación Competencias Mediáticas en el contexto educativo de los Campos Gerais, en el ámbito del LUME-Laboratorio y Núcleo de Investigación en Comunicación y Educación de la Universidad Estatal de Ponta Grossa, con financiamiento del Programa Universidad Sin Fronteras del Gobierno del estado del Paraná-Brasil, realizada en articulación con la Red AlfaMed de investigadores iberoamericanos. La investigación consistía en el levantamiento de competencias mediáticas de diferentes grupos de edad entre estudiantes y profesores. A través de la aplicación del cuestionario de 9 a 12 años pudimos percibir que los alumnos tenían el móvil como principal medio de comunicación, pero presentaban niveles rudimentarios, de competencias mediáticas. En consecuencia, desarrollamos un trabajo con la finalidad de buscar metodología auxiliares en la ampliación de las

competencias mediáticas de estudiantes de la Enseñanza Fundamental, basado en los trabajos de Ferrés (2007), Ferrés y Pescitelli (2012) e Silva (2011). Nuestra acción consistió en presentar la temática en diferentes momentos: conversaciones, visionado de videos sobre el tema, producción de carteles con el tema "Los medios y yo", exposición, y debates. En cada etapa buscamos añadir capas de significado al tema. Se evidenció el papel de la familia y de la escuela en la regulación del uso del móvil y en la percepción de los cuidados en relación a internet. Con la realización de los carteles, la relación con el tema tomó otra dimensión, la de fomentar en su entorno familiar y del barrio la discusión sobre la internet, haciendo que se amplíe las posibilidades de comprensión e intervención social sobre ese tema. Los datos mostraron la importancia del trabajo en la perspectiva procesal apuntando a las múltiples relaciones cognitivas / afectivas / sociales involucradas y el potencial aún poco explorado de los niveles de circulación del mensaje.

PALABRAS CLAVES: Competencia Mediática, Formación, Educación en Medios, Circulación de mensajes.

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ADOLESCENTES: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESCUELAS SECUNDARIAS MEXICANAS.

Ana Luisa Valle Razo

Universidad de Guadalajara

Ángel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

En México las estrategias empleadas para acercar a los estudiantes al paradigma tecnológico han sido reducidas a la habilidad para manejar diferentes dispositivos: computadoras, móviles, *tablets* o Internet, sin que exista una reflexión crítica acerca de la información a la que acceden, en ese sentido, se visualiza a la alfabetización mediática como una formación imprescindible en la sociedad de este siglo.

Se propone analizar la influencia del entorno social en el desarrollo de la alfabetización mediática en dos grupos de adolescentes de Zapopan para saber qué características en el entorno propician la adquisición de habilidades que supone estar alfabetizado en la era digital y cuáles son las diferencias en el acceso y uso de medios y tecnologías en diferentes espacios: escuela, familia y comunidades virtuales.

Se han diseñado dos instrumentos partiendo de la propuesta analítica de la alfabetización mediática de Potter (2001) y de las dimensiones e indicadores de la competencia mediática de Ferrés y Pescitelli (2012): un cuestionario aplicable a la muestra de alumnos correspondiente a cada escuela y una entrevista semiestructurada útil para conocer el contexto en que se desarrolla esta capacidad.

Algunos de los hallazgos encontrados en la primera fase del trabajo de campo permiten descartar el nivel socioeconómico como factor determinante para el desarrollo de la alfabetización mediática, pues a pesar de las diferencias socioeconómicas de las escuelas participantes, ambas cuentan con una estrategia de integración de tecnología a sus dinámicas, además existe una penetración mediática que rebasa el aula y, a grandes rasgos, los estudiantes dominan lenguajes tecnológicos que se objetivan a través del uso constante de *gadgets* y aplicaciones. Sin embargo, estas primeras conclusiones serán enriquecidas con el análisis del uso crítico de tecnología e información enfatizado por los autores a través de las siguientes etapas de la recolección y análisis de la información.

PALABRAS CLAVES: Alfabetización Mediática, Adolescentes, Tecnologías de la Información y Comunicación, Pensamiento Crítico, Alfabetización Digital, Cultura Digital.

KEYWORDS: Media Literacy, Teenagers, Information and Communications Technology, Critical Thinking, Digital Literacy, Digital Culture.

GAMIFICACIÓN Y APLICACIONES MÓVILES APLICADOS A LA EDUCOMUNICACIÓN

Coordinación

Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja

Inmaculada Berlanga Fernández

Universidad Internacional de la Rioja

Angel Torres

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

ABSTRACT

El aumento del interés académico por el estudio de la gamificación -o ludificación- no es baladí. Muchas investigaciones han evidenciado con meridiana claridad cómo los espacios gamificados (tanto *online* como *offline*) constituyen innovaciones de alto impacto en el aprendizaje, aumentando la motivación al logro y la optimización de los resultados de comunicación y de enseñanza-aprendizaje. Así, la ludificación se transforma en un recurso comunicacional-pedagógico con diseño instruccivo (Railean, 2017) enfocado al uso de elementos de diseño de juego en contextos tradicionalmente no lúdicos (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011), configurándose a su vez como una experiencia inmersiva que transforma los principios de la educación tradicional en nuevos parámetros de aprendizaje fundamentados en la motivación (Caponetto, Earp y Ott, 2014).

En este sentido, se hace un llamado a aquellas investigaciones que directa o transversalmente utilicen la gamificación como estrategia de nexo entre personas o entre dispositivos móviles y plataformas y personas, especialmente las relativas a:

1. Aplicaciones móviles que utilicen gamificación como elemento central.
2. Uso de plataformas educativas lúdicas.
3. Gamificación en los procesos comunicativos y ciudadanos.
4. Ludificación y políticas públicas.
5. Estrategias de gamificación como buenas prácticas docentes.
6. Videojuegos, serious games y gamificación.

PONENCIAS

01. **Ponencia S06-01. Beltrán Poot Augusto David. William René Reyes Cabrera.** La gamificación en la universidad: el caso de la asignatura de redacción de texto académicos.
02. **Ponencia S06-02. Luis Mañas Viniegra.** La aplicación de la gamificación en el contexto informativo digital.
03. **Ponencia S06-03. Angel Torres Toukoumidis. Luis M. Romero -Rodríguez. Ana Luisa Valle Razo.** Gamificación en los docentes de Educación Superior del Ecuador.
04. **Ponencia S06-04. Rebeca Iglesias-García.** Gamificación en el aula virtual: una propuesta ambientada en "Harry Potter".
05. **Ponencia S06-05. Israel Pardo Larrosa.** Caso práctico ClassCraft. El trabajo con herramientas lúdicas en la educación superior en videojuegos.
06. **Ponencia S06-06. Sonia Esther González Moreno. Jorge Abelardo Cortés Montalvo.** Formación de Competencias Docentes TIC y TAC para el Profesorado Universitario. Herramientas para gestionar sistemas de aprendizaje basados en MOOCs, Blended Learning y Gamificación.
07. **Ponencia S06-07. Inmaculada Concepción Masero Moreno.** Gamificación y Matemáticas. Una experiencia en el ámbito universitario.
08. **Ponencia S06-08. Víctor Sánchez Domínguez.** Los juegos de rol y la gamificación: un viaje de ida y vuelta (planteamientos teóricos).
09. **Ponencia S06-09. Víctor Sánchez Domínguez.** Roma. Un juego de rol para vivenciar la vida en la República y el Imperio Romano.
10. **Ponencia S06-10. Alberto Ruiz-Ariza . Samuel Manzano-Carrasco . Sebastián López-Serrano.** App Pokémon GO y su aplicación educativa.
11. **Ponencia S06-11. Sebastián López-Serrano . Alberto Ruiz-Ariza . Samuel Manzano-Carrasco.** Escape Room en clase de Educación Física: Una aventura con Realidad Aumentada.
12. **Ponencia S06-12. Ana María Aguilar López.** APLICACIONES MÓVILES DE IDIOMAS: LO QUE LOS USUARIOS QUIEREN Y NO QUIEREN.
13. **Ponencia S06-13. Emilio J. Martínez-López . Sara Suárez-Manzano . Manuel J. De la Torre-Cruz.** Uso de Fitbit en Educación. Control de pasos, sueño y estilo de vida saludable.
14. **Ponencia S06-14. Manuel J. De la Torre-Cruz . Emilio J. Martínez-López . Sara Suárez-Manzano.** Propuesta lúdica con podometría y dinámicas de retos en jóvenes adolescentes.
15. **Ponencia S06-15. Guillermo Paredes Otero.** Los serious games como herramientas educo-informativas para el diseño de la conciencia social.
16. **Ponencia S06-16. Teresa Amezcua Aguilar. Patricia Amezcua Aguilar.** LA GAMIFICACIÓN COMO METODOLOGÍA PARA LA INCLUSIÓN DEL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL AULA.

17. **Ponencia S06-17. Ramón Reig . Gema Alcolea-Díaz . Rosalba Mancinas-Chavez.** Juego educativo para la enseñanza-aprendizaje de la Estructura de la Información en la Educomunicación: diseño, adaptación y aplicación.
18. **Ponencia S06-18-03-17. Sara Suárez-Manzano . Manuel J. De la Torre-Cruz . Emilio J. Martínez-López.** Ghymkana mediante códigos QR: ¡Sácale provecho a tu Smartphone!
19. **Ponencia S06-19-03-18. Samuel Manzano-Carrasco . Sebastián López-Serrano . Alberto Ruiz Ariza.** Activa tu clase. Descansos lúdicos mediante Exergames (Seego).
20. **Ponencia S06-20-03-29. Lydia Muñoz Manzano. Rafaela M^a Herrero Martínez. M^a del Carmen García De Viguera.** EL KAHOOT COMO MEDIO EDUCATIVO PARA EL APRENDIZAJE DE DESTREZAS SOCIALES y GESTIÓN EMOCIONAL EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

LA GAMIFICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD: EL CASO DE LA ASIGNATURA DE REDACCIÓN DE TEXTO ACADÉMICOS

D. Augusto David Beltrán Poot
 Universidad Autónoma de Yucatán
D. William René Reyes Cabrera
 Universidad Autónoma de Yucatán

RESUMEN DE PONENCIA

El propósito del estudio fue recabar las experiencias y significados de los estudiantes de pregrado al cursar la asignatura de redacción de texto académicos, bajo la modalidad de gamificación (presencial). Los participantes fueron alumnos del primer semestre de una licenciatura en Educación, de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. Para la recolección de datos se recurrió a la narrativa tanto en el proceso como al final del curso, lo cual permitió recabar las experiencias y el significado de trabajar bajo la modalidad de gamificación, además de describir cómo desarrollaron las habilidades de lecto-escritura a través del semestre. Los resultados declaran que el estudiante se presenta más consciente y activo ante el aprendizaje gracias a los diferentes roles (escritor-evaluador-lector) que debe adoptar. La simulación de pertenecer a un cuerpo editorial de una revista permite al alumno desarrollar habilidades como el pensamiento crítico, la disciplina y la organización. Por otra parte, la dinámica de documentar los aprendizajes y redactar sugerencias para futuros participantes, permite a los estudiantes sentirse corresponsables de la asignatura, lo cual favorece, pues el alumno genera sugerencias de recursos, actividades o roles que se pueden incorporar en futuras ocasiones.

PALABRAS CLAVE: gamificación, habilidades de lecto-escritura, redacción académica, estrategias de enseñanza, ejercicio de simulación

LA APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN EN EL CONTEXTO INFORMATIVO DIGITAL

Luis Mañas Viniegra
 Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La gamificación (Deterding *et al.*, 2011) ha permitido mejorar en el contexto educativo la motivación del alumnado en la adquisición de conocimientos y competencias (Werbach y Hunter, 2012). Sin embargo, los investigadores apenas han prestado atención a la participación e interacción que la gamificación ha introducido en las

informaciones periodísticas, permitiendo convertir una cobertura informativa en una auténtica narrativa de *storytelling* basada en la temática específica de los grandes eventos temáticos, como los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es determinar la presencia de la gamificación en el contexto informativo digital a partir de los niveles que determinan su implantación.

Metodología

En este avance de resultados de la investigación, se realiza un análisis exploratorio a partir del contenido de los estudios de caso, formado por un corpus de 50 casos de éxito.

Resultados

La introducción de la gamificación en las informaciones periodísticas ha supuesto una mejora en el interés y la interacción del lector. Esta experiencia previa es aplicable a las empresas y las marcas en su comunicación digital, tanto corporativa como interna, cuyo análisis será realizado en la segunda fase de la investigación, vinculando cuantitativa y cualitativamente los mecanismos de juego al flujo de emociones y las recompensas obtenidas.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, análisis mediático, *storytelling*, comunicación digital, web 2.0, app.

GAMIFICACIÓN EN LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR

Dr. Angel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Internacional de la Rioja

Ana Luisa Valle-Razo

Universidad de Guadalajara

RESUMEN DE PONENCIA

El vínculo existente entre educación superior y gamificación se ha evidenciado en los estudios relacionados con la motivación de los estudiantes, rendimiento académico, aprehensión de conocimiento, interacción en el aula, etc. Sin embargo, esta investigación busca orientarse en los docentes universitarios como parte fundamental de proceso de enseñanza-aprendizaje, para ello, se realiza un estudio exploratorio en el contexto ecuatoriano a través de una muestra de 60 profesores tanto de universidad públicas como privadas de facultades de ingeniería, comunicación, administración de empresas, pedagogía, psicología y medicina con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento de los docentes sobre gamificación, subdividiendo

el análisis en dos macro-dimensiones: generalidades y aplicación pragmática. La primera está compuesta por indicadores que determinan el dominio que tienen los docentes sobre conceptos, clasificaciones, roles e impacto de la gamificación. Mientras que la segunda macro-dimensión confluye hacia indicadores dirigidos hacia la experiencia del docente respecto a la utilidad de las técnicas de gamificación en el aula como el diseño de narrativas, reformulación de objetivos de aprendizaje, aplicación de sistemas de puntos, desarrollo de listas de recompensas, gestión de rankings, incorporación de listados de logros, entre otras. Los resultados demuestran que en mayor proporción los docentes de universidades privadas de facultades como administración de empresa, pedagogía, psicología y comunicación tienen mayor conocimiento sobre la terminología y los aspectos teóricos de la gamificación. No obstante, en cuanto a la aplicación práctica, los docentes de pedagogía y de las facultades técnicas como ingeniería y medicina se han aventurado con mayor frecuencia a incorporar la gamificación en el aula en comparación con las demás facultades. En definitiva, pedagogía destaca frente a las demás facultades dada la conexión que se exhibe por el bagaje teórico y práctico sobre las actividades lúdicas.

PALABRAS CLAVE: Enseñanza superior, personal académico docente, ambiente de la clase, Ecuador, juego educativo, métodos de aprendizaje

KEYWORDS: Higher education, academic teaching personnel, classroom environment, Ecuador, educational games, learning methods

GAMIFICACIÓN EN EL AULA VIRTUAL: UNA PROPUESTA AMBIENTADA EN “HARRY POTTER”

Dra. Rebeca Iglesias-García
Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

Algunas dificultades en la educación en modalidad online son el perfil diverso del alumnado y la falta de motivación del mismo para el seguimiento constante de las asignaturas, así como para su participación activa en las mismas. A menudo estos factores constituyen también una limitación a la hora de evaluar esta participación. Con el objetivo de fomentar y evaluar la participación de los alumnos en las sesiones de la asignatura Didáctica de la Biología, impartida íntegramente en modalidad online y perteneciente al Máster de Formación de Profesorado de la Universidad Nebrija (Madrid, España), se realizó una exploración inicial de las necesidades de los alumnos mediante un breve cuestionario cualitativo para conocer sus expectativas. Tras el análisis de los resultados, se propuso una metodología basada en gamificación mediante una dinámica de logros, que fue puesta en práctica en dicha asignatura a través de la plataforma digital Blackboard. La temática del espacio virtual fue ambientada basándose en la saga literaria de ficción “Harry Potter” para atraer la atención de los alumnos sobre los contenidos de la asignatura e informarlos de los distintos logros que podían conseguirse. Para evaluar cuantitativamente estos

logros asociados a la participación de los alumnos y a su comportamiento durante el periodo de impartición de la asignatura, se elaboró una matriz en Excel en la que se desglosaba cada elemento valorable. Finalmente se recogen las opiniones de los alumnos en dos ediciones sucesivas del Máster junto con una apreciación crítica de la propuesta.

PALABRAS CLAVE: juego educativo, *e-learning*, evaluación de aprendizaje, motivación, participación estudiantil, técnica didáctica.

CASO PRÁCTICO CLASSCRAFT. EL TRABAJO CON HERRAMIENTAS LÚDICAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN VIDEOJUEGOS

Dr D. Israel Pardo Larrosa
Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

La educación del siglo XXI, en la que se hace cada vez más complejo captar el interés del alumnado por los contenidos de los estudios así como de los contenidos de las asignaturas a nivel universitario que se imparten en la actualidad, se detecta un creciente aumento de los "video-tutoriales" por medio de los cuales el alumno puede aprender lo mismo o más que aquellos contenidos impartidos en la universidad.

Para tratar de retener y aumentar la inquietud por aprender en el alumno de hoy día, se están aplicando una serie de herramientas con un alto componente lúdico dado que se ha visto que éste puede incrementar el éxito en los objetivos académicos. Para dar fe de ello, en esta ocasión, se presenta una de las muchas existentes, la plataforma ClassCraft, cuyo objetivo es ludificar el aprendizaje mediante la aplicación de mecánicas y elementos de juego propios del mundo de los juegos multi-jugador y ROL respectivamente a los contenidos educativos.

A raíz del uso de esta plataforma se detecta que tanto el rol del docente como la difusión de los contenidos deben cambiar respecto a la metodología tradicional. El primero, debe adaptar competencias, si no en su totalidad, si en parte, de un Community Manager, dado que debe mantener y aumentar el interés de la clase mediante nuevos y sugerentes contenidos con el fin de que la asignatura o asignaturas sean lo más interesantes posible. Por otro lado, está el modo en cómo se presentan los contenidos, éste debería contener un alto componente audiovisual además de presentarse de una forma dinámica los tradicionales apuntes en forma de juego bajo unas reglas que motiven el aprendizaje.

Tras este estudio de campo, se ve necesario plantear el cambio del rol de estudios superiores del profesor actual para adaptarse a las necesidades educativas del alumnado, el tiempo que se debe emplear para dicha transformación y el aprendizaje de las nuevas herramientas para transmitir los conceptos de las asignaturas de un modo eficiente.

FORMACIÓN DE COMPETENCIAS DOCENTES TIC Y TAC PARA EL PROFESORADO UNIVERSITARIO. HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR SISTEMAS DE APRENDIZAJE BASADOS EN MOOCS, BLENDED LEARNING Y GAMIFICACIÓN

M.E.S. Sonia Esther González Moreno

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. Jorge Abelardo Cortés Montalvo

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Uno de los desafíos que encara la educación del siglo XXI es la innovación pedagógica, la cual debe hacer inclusivas herramientas didácticas apropiadas y actualizadas. En este aspecto, la UNESCO enfatiza que los profesores -siendo responsables del proceso educativo- son también garantes de diseñar actividades de aprendizaje bajo un entorno que facilite y promueva el desarrollo de competencias en el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para sus alumnos y para sí mismos (Hernandez Suarez, Gamboa Suarez, & Ayala Garcia, 2014). En opinión de Almenara & Díaz (2017). Conviene que los profesores posean competencias tecnológicas pero también metodológicas asociadas a las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y Conocimiento) para distinguir, diseñar e implementar las estrategias educativas convenientes.

El propósito de esta investigación es identificar, modelar y operar -en conjunto con un grupo de profesores de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)-, un mecanismo viable que promueva entre los docentes el uso de las competencias TIC y TAC, con el objetivo de que diseñen, implementen, desarrollen y evalúen sistemas de aprendizaje basados en MOOC, Blended Learning y Gamificación. De esta manera, los investigadores ponderan la necesidad de evaluar los atributos de las competencias que permiten que un profesor utilice las TIC y las TAC, como un parámetro para diseñar estrategias de adquisición, fortaleza y evaluación continua de las mismas, así como su aplicación para propósitos de aprendizaje y desarrollo de otras competencias académicas. Se utilizará la metodología de Sistematización de Experiencias Educativas basada en la reflexión dialógica, la recreación y renovación del aprendizaje (Ávila-Meléndez & Cortés-Montalvo, 2017), con la participación activa de los profesores en el proyecto.

PALABRAS CLAVE: Tecnologías del aprendizaje y el conocimiento, MOOC, Gamificación, Blended learning

GAMIFICACIÓN Y MATEMÁTICAS. UNA EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Inmaculada Concepción Masero Moreno
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La Gamificación en la docencia aporta ventajas como la motivación e implicación en el aprendizaje o la interacción en el aula. Estas la convierten en una estrategia docente de gran interés para la enseñanza de materias poco atractivas para el alumnado, como las Matemáticas, ante las que suele existir una actitud negativa. El trabajo describe una Gamificación a largo plazo cuyos objetivos son motivar e implicar al alumnado y favorecer el aprendizaje en la asignatura de Matemáticas de primer curso del Grado en Finanzas y Contabilidad. En base a los resultados de los cuestionarios que se realizan en el aula, grupal e individualmente, se otorgan puntos e insignias. Estos cuestionarios abordan aspectos teórico-prácticos de la materia y problemas contextualizados. En este planteamiento resulta imprescindible la rapidez y flexibilidad en el acceso a la información de los resultados que proporcionan los dispositivos móviles. Los cuestionarios son realizados con Socrative, utilizando los dispositivos móviles como mandos de respuestas interactivos. En el trabajo se exponen las bases para obtener puntos e insignias durante el curso junto a su equivalencia en recompensas. Esta propuesta se desarrolla durante el primer cuatrimestre del curso 2017/2018 y el instrumento utilizado para su valoración es un cuestionario de opinión. El alumnado percibe que los cuestionarios permiten detectar errores en el aprendizaje y afianzar el aprendizaje, aspectos relacionados con la capacidad de autoevaluación. También afirman sentirse motivados a estudiar y a participar en clase, mejorando la comunicación en el aula. Estas respuestas muestran una actitud positiva del alumnado hacia la propuesta de Gamificación y el logro de los objetivos planteados. Esta experiencia y los resultados pretenden mostrar que la Gamificación es una estrategia adecuada para implicar al alumnado en el aprendizaje y cambiar la actitud de rechazo que, a priori, pueden sentir los estudiantes hacia las asignaturas de Matemáticas.

PALABRAS CLAVE: Gamificación educativa, dispositivos móviles, aprendizaje activo, cuestionario, motivación, educación matemática.

LOS JUEGOS DE ROL Y LA GAMIFICACIÓN: UN VIAJE DE IDA Y VUELTA (PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS)

Dr. Víctor Sánchez Domínguez

Fundación de Estudios Fco. Maldonado. Escuela Universitaria de Osuna

RESUMEN DE PONENCIA

La gamificación o ludificación ha irrumpido con fuerza en las aulas proveniente del ámbito empresarial. Esta metodología usada como técnicas en el coaching y el marketing, entre otras utilidades, se ha adoptado sin dificultad gracias a sus dinámicas estimulantes y motivadoras a las necesidades de las aulas, convirtiéndose en una metodología docente innovadora.

Sin embargo, los elementos que se adoptan en estas dinámicas no son tan originales. Muchos tienen su origen en juegos tradicionales, incluso los que se consideran más innovadores. En esta aportación, de carácter teórico, pretendemos analizar a través de una revisión bibliográfica los elementos que los juegos de rol tienen en común con las dinámicas gamificadas. Así, buscaremos un posible nexo de unión entre ambos y haremos una puesta en valor del papel que estos juegos han desempeñado en el desarrollo de las teorías de gamificación para recapacitar en como aún pueden servir de fuente de inspiración para dinámicas basadas en esta metodología.

Para la consecución de estos objetivos realizaremos un análisis de los principios de la gamificación a través de distintas definiciones de esta metodología y rastreamos su origen e inspiración; en paralelo, analizaremos los elementos definitorios de un juego de rol y su potencial como herramienta docente.

PALABRAS CLAVE: gamificación, didáctica, Ciencias Sociales, juego de rol.

ROMA. UN JUEGO DE ROL PARA VIVENCIAR LA VIDA EN LA REPÚBLICA Y EL IMPERIO ROMANO

Dr. Víctor Sánchez Domínguez

Fundación de Estudios Fco. Maldonado. Escuela Universitaria de Osuna

RESUMEN DE PONENCIA

Los juegos de rol han sido una puerta para niños y adolescentes por las que evadirse de su realidad, viajar y explorar otros mundos. La inspiración de los creadores de estos juegos ha venido de múltiples ámbitos siendo de gran relevancia la historia. Así existe una gran variedad de juegos con ambientación histórica que permiten a sus participantes sumergirse en otras épocas.

En el presente trabajo pretendemos analizar el juego Roma, escrito por Jorge Coto y publicado dentro de la colección Cliffhanger por Ludotecnia ed. Nuestros objetivos principales son evaluar sus contenidos desde criterios de rigor histórico y verosimilitud así como estimar su potencial como herramienta educativa en la secundaria principalmente así como en otras etapas educativas.

Para la consecución de estos objetivos compararemos los contenidos del libro Roma con el temario propio de las diferentes etapas educativas, así como con bibliografía específica dentro del ámbito de la República Romana y el Imperio. Una vez evaluado el grado del rigor histórico del juego analizaremos las posibilidades del mismo para ser utilizado por dos metodologías docentes concretas, la gamificación y el aprendizaje basado en juegos teniendo en cuenta el potencial del sistema de juego y su vinculación con cada elemento de las metodologías docentes respectivas, creando las bases para unas futuras propuestas de acción aplicables en los diferentes cursos.

PALABRAS CLAVE: gamificación, didáctica, Ciencias Sociales, Historia Antigua, Roma.

APP POKÉMON GO Y SU APLICACIÓN EDUCATIVA

D. Alberto Ruiz-Ariza

Universidad de Jaén

Samuel Manzano-Carrasco

Universidad de Jaén

Sebastián López-Serrano

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El juego Pokémon GO fue lanzado al mercado en el año 2016, suponiendo la primera aplicación para Smartphone que permite combinar el mundo físico y virtual, reemplazando el juego sedentario por el juego activo al requerir que los usuarios se desplacen por su entorno para avanzar en el juego. De esta manera, Pokémon GO permite a los jóvenes mantenerse motivados, aumentar los niveles diarios de Actividad Física, así como una mayor socialización y actividad grupal.

Método

El objetivo del presente trabajo fue analizar los últimos papers sobre Pokémon GO, y realizar una propuesta educativa para el fomento de hábitos de vida saludables y rendimiento cognitivo en escolares adolescentes. Para ello, se tendrán en cuenta los hallazgos más importantes de la literatura científica actual.

Resultados

Con esta propuesta se pretende llevar las dinámicas de videojuegos activos de realidad aumentada al contexto escolar, para sacarle el mayor rendimiento saludable y educativo posible.

Discusión

La inclusión puntual de elementos motivacionales externos atractivos para el proceso de enseñanza-aprendizaje del discente, supone una ruptura con la dinámica tradicional establecida, permitiendo un aspecto más lúdico y mejorando tanto elementos cognitivos como sociales en el alumnado.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, Realidad aumentada, videojuegos activos, actividad física, cognición, educación.

ESCAPE ROOM EN CLASE DE EDUCACIÓN FÍSICA: UNA AVENTURA CON REALIDAD AUMENTADA

Sebastián López-Serrano
Alberto Ruiz-Ariza
Samuel Manzano-Carrasco
 Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En los últimos años, se está produciendo un gran cambio en el concepto de innovación y su relevancia en el campo educativo. De hecho, la innovación educativa ha ampliado su perspectiva más allá de la arquitectura física de los espacios en los que se desarrolla la enseñanza y el aprendizaje, y refuerza la idea de crear nuevos entornos de aprendizaje en los que se incluyen aspectos pedagógicos y psicosociales.

Método

Con este trabajo se pretende mostrar como el diseño de una "escape room" (habitación de Escape en su empleo en inglés), en la clase de Educación Física, puede ser beneficiosa para la creación de nuevos espacios de enseñanza-aprendizaje así como mejorar los resultados académicos de los discentes.

Resultados

El alumnado participante acogió con gran agrado esta dinámica sintiéndose más motivado a la hora de realizar la sesión. También mostraron un mayor esfuerzo autopercebido y cooperación que en sesiones previas

Discusión. La creación de un juego educativo que permita la exploración de nuevos entornos de aprendizaje, como puede ser la novedosa dinámica de "escape room", no solo beneficia a variables cognitivas, sino que también podrían ser un vehículo ideal para mejorar los logros personales, sociales y académicos del alumnado y profesorado.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, actividad física, salud, motivación, realidad aumentada, educación.

APLICACIONES MÓVILES DE IDIOMAS: LO QUE LOS USUARIOS QUIEREN Y NO QUIEREN

Dra. Ana María Aguilar
Universidad de Burgos

RESUMEN DE PONENCIA

La versatilidad de las aplicaciones móviles ha provocado su proliferación en los diferentes campos del conocimiento. Esto, unido a la novedad que suponen, a la accesibilidad y a la motivación que despiertan así como al carácter lúdico con el que se asocian, ha hecho que los docentes y discentes quieran incluir la tecnología ubi-cua en el proceso de aprendizaje como una herramienta más.

El ámbito del aprendizaje de idiomas no es ajeno a esta tendencia creciente, de ahí la cantidad de aplicaciones destinadas a este fin. Ahora bien, ¿en qué radica el éxito o fracaso de estas apps? Precisamente eso es lo que tratamos de identificar y analizar en esta ponencia, pues nos parece fundamental identificar criterios de manera consciente y objetiva sobre los cuales basarse en la creación de futuras aplicaciones móviles de idiomas.

Con este objetivo en el horizonte, planteamos una metodología de trabajo en la que tratamos de identificar las 3 aplicaciones móviles de idiomas más descargadas para, seguidamente, hacer un análisis de las opiniones positivas y negativas vertidas por sus usuarios de cada una de ellas. Con todos los datos elaboramos sendas matrices en Excel que nos permitieron identificar los aspectos más positivos y negativos que de cada app, clasificar la información concerniente a ellos y valorar el peso que cada uno de los criterios identificados tenía en el conjunto de usuarios. Así mismo, pudimos realizar una comparativa entre aplicaciones para extraer las conclusiones oportunas.

USO DE FITBIT EN EDUCACIÓN. CONTROL DE PASOS, SUEÑO Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Dr. D. Emilio J. Martínez López
Prof. Dña Sara Suárez Manzano
Dr. D. Manuel J. De la Torre Cruz
Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En los últimos años los Smartphone se han convertido en una parte fundamental de nuestra sociedad. La tecnología se ha introducido en nuestra vida para quedarse influenciando la manera actual de practicar deporte, relacionarnos, realizar

actividades de ocio o descansar. Las pulseras Fitbit, son un elemento idóneo para cuantificar estas variables. Estos dispositivos han demostrado ser herramientas muy útiles y versátiles, ofreciéndonos una nueva visión en todos los ámbitos sociales, incluida la educación.

Método

Este trabajo pretende mostrar como los docentes pueden influir de manera positiva en la salud de su alumnado desde el ámbito educativo. Para ello, se creará una página web en la que se pondrán diferentes retos o desafíos diarios a modo de actividades escolares.

Resultados

El alumnado que utilizó la pulsera Fitbit durante una semana y realizó las actividades diarias planteadas, incrementó el número diario de pasos y presentó una mayor motivación por el control de su sueño y llegar a las 8 horas diarias recomendadas por la Organización Mundial de la Salud

Discusión

El alumnado podría beneficiarse de los efectos derivados de la actividad física y la promoción de hábitos de vida saludables. Serían necesarios más estudios relacionados con esta temática y su influencia en variables cognitivas y académicas.

PALABRAS CLAVE: Pulseras de movimiento, actividad física, salud, rendimiento cognitivo, escuela, educación física.

PROPUESTA LÚDICA CON PODOMETRÍA Y DINÁMICAS DE RETOS EN JÓVENES ADOLESCENTES

Dr. D. Manuel J. De la Torre Cruz

Dr. D. Emilio J. Martínez López

Prof. D.^a Sara Suárez Manzano

Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La Organización Mundial de la Salud establece la inactividad física como uno de los principales factores de riesgo de mortalidad a nivel mundial. Además, más del 80 % de la población adolescente no practica un nivel suficiente de Actividad Física, alejados de los 10.000 pasos diarios que se recomiendan. Las instituciones educativas, por el número de horas que pasa el alumnado, debe de asumir un papel clave en combatir este problema.

Método

El objetivo fue que varios adolescentes entre 15 y 17 años llevaran durante una semana podómetros para cuantificar el nivel de pasos dado diariamente. Además,

debían superar diferentes retos mediante la aplicación móvil Edmodo. Otro grupo de jóvenes, realizaba sus actividades cotidianas con podómetro.

Resultados

El grupo que afrontó los retos establecidos aumentó el número de pasos más que el grupo que continuó con su rutina diaria, superando así la recomendación de pasos diarios establecida

Discusión

La inclusión de actividades lúdicas mediante retos en el ámbito educativo puede ser considerada como un elemento motivador para la promoción hábitos de vida saludables y reducción de los niveles de inactividad física.

PALABRAS CLAVE: Actividad física, pasos diarios, educación, salud, tecnología, motivación.

LOS SERIOUS GAMES COMO HERRAMIENTAS EDUCO-INFORMATIVAS PARA EL DISEÑO DE LA CONCIENCIA SOCIAL

Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad, los videojuegos están perfectamente integrados en la sociedad hasta el punto de ser el sector de entretenimiento audiovisual más lucrativo de nuestro país. No obstante, estos productos digitales no cumplen solamente una función lúdico-recreativa ya que pueden ser al mismo tiempo una herramienta persuasiva para el cambio de la consciencia ante los problemas que preocupan actualmente a la ciudadanía, tales como la violencia de género, las enfermedades incurables y la crisis humanitaria de los refugiados, entre otros. Considerados erróneamente como juegos educativos o gamificación, los serious games buscan concienciar mientras abordan temas alejados de las temáticas clásicas de los videojuegos. Podríamos decir que este tipo de videojuegos tienen una faceta educo-informativa similar a los medios de comunicación al presentar aspectos de la realidad y la actualidad desconocidas para aquellos que no las viven.

Tras exponer las diferencias entre ambas tipologías, el presente trabajo pretende ahondar en esta vertiente persuasiva de los serious games. Con este objetivo en mente, se plantea una metodología de trabajo basada en el análisis de contenido de una muestra de veinte 'videojuegos serios', independientemente de si son para ordenador o dispositivos móviles pero debiendo cumplir el requisito de haber sido lanzado al mercado al menos dentro de los últimos quince años. Clasificados en las categorías de temática abordada, tipo de protagonista, objetivo y estructura del juego, empresa desarrolladora y jugabilidad, se pretende identificar los aspectos que comparten estos 'persuasive games' y, aplicando un método inductivo, sacar

unas conclusiones generales de los serious games a partir de ideas específicas. Los resultados se expondrán a través de ejemplos que más hayan llamado la atención, explicando asimismo los motivos de su elección.

PALABRAS CLAVE: Conciencia social, educo-información, gamificación, juegos educativos, persuasive games, serious games.

LA GAMIFICACIÓN COMO METODOLOGÍA PARA LA INCLUSIÓN DEL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL AULA

Teresa Amezcua Aguilar

Universidad de Jaén

Patricia Amezcua Aguilar

Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Las diferentes investigaciones muestran que la puesta en marcha de aprendizajes gamificados ya son un hecho en la actualidad. En éstas se están llevando a cabo programaciones gamificadas en las diferentes etapas educativas, debido al papel que ésta metodología juega al favorecer la motivación hacia la tarea y la construcción de aprendizajes significativos en el alumnado, ya que parece adaptarse mejor al nuevo estilo de aprendizaje influenciado por la tecnología que nos acompaña en nuestro quehacer diario, que ofrece una retroalimentación o feedback constante y retos que mantienen la atención activa sin causar una frustración por tener pocas oportunidades de éxito.

En el caso de las personas con discapacidad auditiva, el hecho de que la principal vía de acceso a la realidad y a la información sea la vista, provoca que éstos presenten un estilo cognitivo de procesamiento de la información de tipo deductivo (de lo general a lo particular) que difiere al de las personas oyentes (estilo cognitivo inductivo), pudiendo utilizar los beneficios que aporta el uso de mecánicas y estéticas de los juegos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, no solo como motor de la motivación, sino como factor decisivo para la inclusión del alumnado con discapacidad auditiva dentro del aula ordinaria, y así conseguir una construcción propia del conocimiento desde una actitud crítica, gracias a la mayor cantidad de interacciones entre iguales y a la necesidad de toma de decisiones inmediatas que ofrecen estas técnicas, fomentando la comunicación del grupo.

Con esta metodología el alumnado con discapacidad auditiva tiene la posibilidad de acceder a la información de forma visual, facilitando su procesamiento, además de convertirse en un puente comunicativo con el grupo, favoreciendo una integración total y real.

PALABRAS CLAVE: gamificación, déficit auditivo, estilo cognitivo e inclusión

JUEGO EDUCATIVO PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN EN LA EDUCOMUNICACIÓN: DISEÑO, ADAPTACIÓN Y APLICACIÓN

Ramón Reig

Universidad de Sevilla

Gema Alcolea-Díaz

Universidad Rey Juan Carlos

Rosalba Mancinas-Chavez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El conocimiento de la Estructura de la Información tiene un papel clave en la Educación en Comunicación. La propiedad y el control, así como otros factores económicos y empresariales, han sido calificados, por numerosos autores de referencia, como determinantes de los contenidos de los medios y esenciales en la educación mediática. No obstante, esta materia presenta dificultades derivadas, fundamentalmente, del cambiante ecosistema mediático y de sus múltiples entornos, lo que puede dificultar la labor del profesorado a la hora de planificar y dotar de contenido el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo de este trabajo es, en primer lugar, transferir un recurso pedagógico específicamente diseñado para la enseñanza de la Estructura de la Información, con un método que, desde la gamificación, parte de lo específico para alcanzar un conocimiento de lo general: la influencia de los distintos modelos de propiedad y control de los medios en los contenidos. Además, se busca dar a conocer al profesorado responsable de la docencia en Educomunicación sus posibilidades de adaptación y aplicación a múltiples contextos temporales y entornos geográficos y socioculturales.

PALABRAS CLAVE: gamificación, Educomunicación, Estructura de la Información, estrategias de enseñanza-aprendizaje, juego educativo

GHYMKANA MEDIANTE CÓDIGOS QR: ¡SÁCALE PROVECHO A TU SMARTPHONE!

Prof.^a Dña. Sara Suárez Manzano

Universidad de Jaén

Dr. D. Manuel J. De la Torre Cruz

Universidad de Jaén

Dr. D. Emilio Martínez-López

Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La práctica de Actividad Física en horario escolar se ha mostrado como una herramienta muy beneficiosa para la cognición y el éxito educativo de los adolescentes. Una nueva forma de promover el movimiento es mediante los dispositivos móviles, puesto que se han convertido casi en una herramienta necesaria y esencial del día a día de cualquier persona. Desde el ámbito educativo, debemos educar y concienciar de un uso adecuado y responsable de los mismos, así como sacarle el máximo provecho adaptándonos a los nuevos tiempos que corren. Además, podemos utilizar estos elementos como aliados para la promoción de hábitos saludables y socio-culturales.

Metodología

Muchos estudios han indicado que un mejor desarrollo de las habilidades de los estudiantes está relacionadas con nuevos entornos de aprendizaje. El objetivo de este trabajo es la elaboración de una actividad lúdica (Ghymkana) en adolescentes de 16 años de edad, mediante códigos QR en una clase de Educación Física.

Resultados

Tras la ghymkana, el alumnado manifestó un gran agrado con el uso de las nuevas tecnologías en clase, sintió una mayor motivación por la práctica física y manifestó una mayor esfuerzo autopercebido que en sesiones anteriores con metodología tradicional.

Discusión

La inclusión del Smartphone en las clases de Educación Física como herramienta de apoyo y lúdica, podría servir como elemento motivador para la mejora del compromiso motor y aeróbico del alumnado.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, educación, educación física, salud, tecnología, motivación.

ACTIVA TU CLASE. DESCANSOS LÚDICOS MEDIANTE EXERGAMES (SEEGO)

Samuel Manzano-Carrasco

Universidad de Jaén

Sebastián López-Serrano

Universidad de Jaén

Alberto Ruiz-Ariza

RESUMEN DE PONENCIA

En las últimas décadas se ha producido un incremento exponencial de la obesidad infanto-juvenil. En España, cerca del 18 % de los jóvenes son obesos lo cual influye gravemente en problemas no solo en problemas de salud, sino también en problemas sociales y académicos. Los Exergames, videojuegos con un componente intrínseco de Actividad Física, pueden ser una herramienta ideal para combatir este problema. Se elaboró una propuesta en la que se introdujeron descansos activos (4 min x 3 momentos), mediante Exergames a una intensidad de moderada a vigorosa durante 4 semanas. El otro grupo continuó con su jornada cotidiana. Los resultados obtenidos muestran que el grupo experimental obtuvo una frecuencia cardíaca promedio de 159 mientras que el grupo control fue 84. Esto indica una mayor predisposición a realizar actividad física y se podrían obtener los beneficios derivados de la misma. La inclusión de los descansos activos en el aula mediante Exergames favorece al incremento de la frecuencia cardíaca además de una mayor motivación hacia la tarea que se realiza. También se podría obtener los beneficios propios de la actividad física aunque serían necesarios más estudios para ver si es suficiente para la mejora de la capacidad cardiorrespiratoria y mejoraría el rendimiento académico.

PALABRAS CLAVE: Actividad física, motivación, videojuegos activos, gamificación, cognición, capacidad cardiorrespiratoria.

EL KAHOOT COMO MEDIO EDUCATIVO PARA EL APRENDIZAJE DE DESTREZAS SOCIALES Y GESTIÓN EMOCIONAL EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Dra. D^o. Lydia Muñoz Manzano

Universidad de Córdoba

Dra. D^a. Rafaela M^a Herrero Martínez

Universidad de Córdoba

Dra. D^a María del Carmen García de Viguera

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

La propuesta didáctica que se presenta, contribuye al pleno desarrollo de las habilidades sociales, el control postural, el lenguaje no verbal y la autorregulación del alumnado universitario del Título de Grado en Educación Primaria, como futuro docente.

La finalidad educativa será que el alumnado de Educación Superior, como beneficiario directo de la propuesta, adquiriera destrezas sociales, fomente la regulación emocional, aumente las conductas cooperativas y desarrolle el razonamiento crítico.

La metodología utilizada emplea como recurso la herramienta kahoot, con ello se pretende dar un nuevo enfoque, puesto que dejaría de utilizarse como instrumento de evaluación para convertirse en un recurso metodológico que ayude a la adquisición de competencias propias de su titulación y necesarias para el desempeño de su profesionalidad.

A través de esta aplicación virtual, se realiza una serie de cuestionarios con preguntas de elección múltiple sobre destrezas sociales, conducta autorregulada y habilidades no verbales de la comunicación, para que el alumnado en pequeños grupos de trabajo y de forma consensuada, ofrezca una respuesta, haciendo uso del aprendizaje por descubrimiento guiado. Del mismo modo, se pretende potenciar la conducta cooperativa, proponiendo a los discentes que, una vez hayan señalado la alternativa de respuesta en su grupo, ayuden a otro en el que aún haya disconformidad en la elección de la respuesta.

PALABRAS CLAVES: kahoot, habilidades sociales, regulación emocional, descubrimiento guiado y grupos cooperativos.

PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Coordinación

José Antonio González-Alba

Universidad de Cádiz

Cristina Martín Jiménez

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

El periodismo está, desde hace años, en una permanente etapa de cambios y transformaciones. Tal y como advierten algunos expertos, no es que nos encontremos ante una época de cambio, sino que asistimos a un cambio de época en la que una de sus características fundamentales es que los ciudadanos ya no acuden a la búsqueda de información, como sucedía con los medios tradicionales, sino que es la información la que directamente llega a los usuarios, a través de los distintos formatos, canales y dispositivos, sin que éstos la requieran. Los medios ahora tienen la difícil misión de hacer llegar la información allí donde puedan estar sus potenciales lectores, y más difícil aún, hacer que eso revierta en ingresos al negocio, para que sean los lectores, y no la publicidad, el principal sustento económico de la profesión.

Los nuevos medios, los que llamábamos digitales, dejaron de ser nuevos. Ahora no hay distinciones, todo el periodismo es digital. Y los efectos de la irrupción de la tecnología y los nuevos dispositivos, la entrega de los contenidos a las plataformas tecnológicas para favorecer la distribución y los cambios de hábito de lectura de los usuarios han provocado la mayor etapa de transformación para la profesión y la industria, que busca desesperadamente alternativas para paliar la crisis de marca, la crisis de credibilidad y la crisis del modelo de negocio que conviven y debilitan la profesión periodística.

Ejes temáticos:

- Nuevas narrativas, formatos, soportes y modelos de distribución en el periodismo
- La innovación aplicada a las distintas áreas del periodismo
- Nuevos perfiles profesionales para los periodistas
- Transformación digital en la empresa periodística
- Nuevos equipos de trabajo y multidisciplinariedad en las redacciones
- Aplicación de la tecnología a la producción, edición y distribución del producto periodístico
- Nuevos modelos de negocio y vías de ingreso
- La batalla contra las fake news y la apuesta por la credibilidad
- La relación de los medios con los gigantes tecnológicos como Facebook o Google
- Gestión de las redes sociales en los medios
- Estrategia para el conocimiento de nuevas audiencias
- La narrativa transmedia en el producto periodístico
- Gestión de medios tradicionales o 'legacy media' frente a los nativos digitales
- Y en general, cualquier trabajo de investigación que analice los momentos de cambio, sus efectos y sus posibles alternativas de futuro para garantizar la supervivencia de medios de comunicación y/o del trabajo profesional del periodista

PONENCIAS

01. **Ponencia SC. Belén Galletero Campos.** Análisis de la transformación en la empresa periodística en Castilla-La Mancha: de los grandes grupos multimedia a los nuevos micromedios digitales
02. **Ponencia S07-01. Fidel Arturo López Eguizábal.** La tergiversación de la comunicación en la era digital a través de las fake news: Cómo la ciudadanía y el periodismo se enfrentan a los mensajes falsos.
03. **Ponencia S07-02. Inês Aroso.** Quais os valores-notícia dos cidadãos na informação regional?
04. **Ponencia S07-03. Juan Manuel Moreno Mesa. Francisco Javier Caro González.** La innovación en los medios digitales locales.
05. **Ponencia S07-04. Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez. Carmen Marta Lazo. Sheila Peñalva Tobías.** Formación profesional y perfiles emergentes en el periodismo online. Nuevas competencias y valores inalterables en la literatura científica de referencia.
06. **Ponencia S07-05. Vanesa Díez Barriuso.** ¿Nos convierte el teléfono inteligente en periodistas? El relato de la guerra de Siria sin reporteros.

07. **Ponencia S07-06. María del Carmen Villalba Rodríguez. José Ignacio Martínez Moreno.** LOS SISTEMAS INTELIGENTES DE LA RADIOVISIÓN. NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL NUEVO MODELO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y EL MUNDO: ERV ESPAÑA RADIOVISIÓN.
08. **Ponencia S07-07. Thais Jorge. Edgard Patrício.** A reconfiguração da reportagem jornalística no Instagram.
09. **Ponencia S07-08. Sara Barberi Baquerizo.** ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y MANEJO DE LA NOTICIA EN LOS VÍDEOS DE PLAYGROUND MAGAZINE: ESTUDIO DEL FORMATO.
10. **Ponencia S07-09. Daniel Martín Pena. Lucía Casajús. Noelia Giorgi. Mario Roberto Giorgi.** La radio universitaria en la era digital. Los casos de Radio UNDAV y OndaCampus.
11. **Ponencia S07-10. Karla Garita Granados. Jorge Quesada Araya. Kenneth Mora Pérez.** Modelo de gestión para la administración de contenidos transmedia en la Oficina de Comunicación y Mercadeo del Tecnológico de Costa Rica.
12. **Ponencia S07-11. Cristina Martín Jiménez. Rosalba Mancinas Chávez.** La estructura de poder detrás de Facebook y Mark Zuckerberg
13. **Ponencia S07-12. Sebastián Ruiz-Cabrera.** El apagón tecnológico como herramienta de censura en África.
14. **Ponencia S07-13. Susana Alés Álvarez. Rosalba Mancinas-Chávez.** El Salto y su ruptura con la idea de medio de comunicación convencional.
15. **Ponencia S07-14. Alexandra María Sandulescu Budea.** El periodista generacional y la integración de métricas sociales.
16. **Ponencia S07-15. Clara Marcos Marcos.** El hiperlocalismo una apuesta innovadora del grupo Vocento en Extremadura para un trasvase de éxito al ámbito digital y de la movilidad.
17. **Ponencia S07-16. Isaac López Redondo. Luisa Graciela Aramburú Moncada.** Hábitos de consumo de información en los estudiantes de periodismo. Estudio comparativo de las universidades de Sevilla y Málaga.
18. **Ponencia S07-17. Aida María De Vicente Domínguez.** Estrategias de comunicación digital de las revistas de divulgación científica: La revista GEO como estudio de caso.
19. **Ponencia S07-18. María Purificación Subires Mancera.** Innovación periodística en el Lab RTVE: experimentación con nuevos formatos y transmedialidad.
20. **Ponencia S07-19. Belén Galletero Campos.** Análisis de la transformación en la empresa periodística en Castilla-La Mancha: de los grandes grupos multimedia a los nuevos micromedios digitales.

ANÁLISIS DE LA TRANSFORMACIÓN EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA: DE LOS GRANDES GRUPOS MULTIMEDIA A LOS NUEVOS MICROMEDIOS DIGITALES

Belén Galletero Campos

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

En apenas diez años, los medios de comunicación de Castilla-La Mancha ha sufrido un cambio sustancial. La crisis económica, cuyos efectos comenzaron a advertirse en este territorio hacia finales de 2009, ha sacudido con fuerza a las empresas periodísticas. Sólo las emisoras de radio – bien de titularidad municipal, bien pertenecientes a las grandes cadenas radiofónicas de ámbito nacional – han logrado mantenerse en número. No ocurre lo mismo con la prensa y la televisión: en toda la comunidad autónoma sólo quedan tres diarios impresos, propiedad de un mismo grupo, y una televisión provincial. Los grupos multimedia, en manos de empresarios locales y articulados en torno a publicaciones impresas, echaron el cierre entre los años 2011 y 2012, el momento más duro de recesión, tal y como confirman los indicadores socioeconómicos.

Desde entonces, el número de medios digitales sigue incrementándose año tras año hasta llegar a los 86 actuales. Muchos de ellos han sido impulsados por quienes fueron despedidos, aplicando la ya conocida fórmula del periodista emprendedor. Aunque su desempeño como editores les permite mantener el control de sus digitales, el análisis de su estructura empresarial plantea un modelo de micromedio que permanece estancado en una plantilla de 2-3 redactores, con frecuencia autónomos, que tienen grandes dificultades para desarrollar un periodismo de proximidad con estándares de calidad que les permita diferenciarse. A través de la revisión de los datos empresariales del censo de medios digitales elaborado por el Observatorio MediaCom de la Universidad de Castilla-La Mancha, complementado con entrevistas en profundidad a diez periodistas que trabajan en digitales de las cinco provincias, extraemos una radiografía de la empresa informativa que predomina hoy en el ecosistema mediático de Castilla-La Mancha.

PALABRAS CLAVE: empresa informativa; periodismo digital; Castilla-La Mancha; crisis; estructura; micromedios.

LA TERGIVERSACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL A TRAVÉS DE LAS FAKE NEWS: CÓMO LA CIUDADANÍA Y EL PERIODISMO SE ENFRENTAN A LOS MENSAJES FALSOS

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia

RESUMEN DE PONENCIA

Nos enfrentamos a diario a falsos mensajes o dudosa información que circula a diario, es a través de los smartphones, computadoras u otro equipo electrónico en donde caemos en la trampa mediática de las fake news. En la era virtual, los cibernautas están expuestos a falsas noticias, a la tergiversación de la información, a mensajes que confunden y, a narrativas que son completamente falsas. El motivo es, la falta de información fidedigna de parte de las agencias de noticias, la proliferación de periódicos virtuales que no cuentan con un equipo periodístico veraz, ético, objetivo y serio. Todo ello, son el puente idóneo para las falsas noticias o las fake news. Este tipo de noticias vienen desde la era de los faraones, Napoleón hasta llegar a la aldea global. Desde el día que el locutor Orson Welles tergiversó la información en una radio de CBS parte de la novela de H. G. Wells "La guerra de los mundos", el planeta evidenció que una falsa noticia puede afectar en muchos sentidos, nunca aparecieron los extraterrestres y doce millones de personas se lo creyeron.

En la actualidad, Google, Facebook y Twitter y otras redes sociales son un referente para que muchas noticias se proliferen. En el portal de noticias Hay noticia, RT y Sputnik, son un referente de indagación al respecto. Casos emblemáticos a nivel mundial como: el de Frida Sofía en México, la visa que Trump eliminó para los colombianos, Rusia acusa a Estados Unidos de apoyar a Isis con imágenes falsas, etc.

El periodismo enfrenta un reto ante las fake news; ya que, son los gobiernos los que desean controlar a los medios de comunicación. Los gobiernos están creando leyes contra las noticias falsas, caso de Macron en Francia. Se corrobora que los usuarios tardan cierto tiempo en identificar una noticia real de la falsa. Esteban Illades es su libro Fake News: La nueva realidad, investigó cómo Trump llegó al poder. Es acá en donde se muestra el poder de la propaganda difundiendo falsas noticias. Por otra parte, Snopes es un sitio en el cual se corrobora sobre las noticias falsas hacía la audiencia.

PALABRAS CLAVE: credibilidad, desinformación, periodismo virtual, propaganda, tergiversación, viralización.

QUAIS OS VALORES-NOTÍCIA DOS CIDADÃOS NA INFORMAÇÃO REGIONAL?

Inês Aroso

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e LabCom

Universidade da Beira Interior

RESUMEN DE PONENCIA

Os media têm vindo a ampliar os espaços para os quais o público é convidado a dar o seu contributo através de comentários, envio de fotografias, vídeos ou textos. Além disso, têm apostado na utilização das redes sociais como o Twitter e o Facebook, com o objetivo de aumentar a audiência, por um lado, e fortalecer os vínculos com esta, por outro.

Esta transformação das audiências em comunidades é particularmente relevante no âmbito da informação regional e de proximidade. De facto, o jornalismo de proximidade sempre teve na participação do público a sua força motriz. Por isso, o aproveitamento pleno da internet e das redes sociais é fundamental para a revitalização da informação local, cujo valor é tantas vezes questionado nesta era da globalização informativa.

É importante perceber o papel que os cidadãos desempenham no processo jornalístico do qual resulta informação local numa plataforma global. Em concreto, nesta investigação, a questão que se coloca é esta: quais são os valores-notícia dos cidadãos na informação de proximidade? Para responder a esta pergunta, irá realizar-se uma análise centrada no estudo de duas vertentes: (1) os principais conteúdos noticiosos em três meios de comunicação social locais e/ou regionais; (2) os comentários, gostos e partilhas nas páginas de Twitter e Facebook desses meios. Esta análise decorrerá durante o mês de fevereiro de 2018 e será complementada com a realização de um inquérito junto da população da região selecionada, bem como com entrevistas a jornalistas desses meios de comunicação social.

No final, espera-se conseguir aferir se os valores-notícia dos cidadãos coincidem com os dos jornalistas, reforçando-os, ou se serão diferentes, ampliando o conceito do que é noticiável. Isto será fundamental para perceber qual o verdadeiro papel do cidadão em todo o processo jornalístico, no âmbito do jornalismo de proximidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Proximidade, Audiências, Valores-Notícia, Comunidades, Participação Pública.

LA INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES LOCALES

Dr. Juan Manuel Moreno Mesa

Universidad de Sevilla

Dr. Francisco J. Caro González

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La empresa periodística está sumida en un proceso de transformación permanente para superar un contexto de crisis múltiples. En este escenario marcado por cambios disruptivos en la tecnología y en el comportamiento de las audiencias y anunciantes está surgiendo un ecosistema informativo que facilita la emergencia de nuevos medios. Comunidad, social media, periodismo de datos o especialización son algunas de las características presentes en estos modelos de negocio.

En esta comunicación nos centraremos en los medios locales e hiperlocales por el impacto que tienen en su territorio y por ser uno de los sectores más dinámicos. El objetivo de esta investigación es identificar y comprender el rol de la innovación en la adaptación mediática al actual paradigma comunicativo.

Utilizaremos la metodología del estudio de caso. Para ello analizaremos medios nativos digitales de una ciudad española de aproximadamente 700.000 habitantes de los últimos cinco años (estudiaremos nueve medios, cinco de ellos en funcionamiento y otros cuatro ya extinguidos). Las técnicas de recogida de información han sido: la observación participante, el análisis de los sitios webs, entrevistas en profundidad e informes y bases de datos del sector.

Los resultados muestran que los avances tecnológicos y el alcance de las redes sociales son fundamentales para el crecimiento de estos medios. Sin embargo, en ellos predominan los cambios de tipo incremental con escasas disrupciones y poca preocupación por la I+D+i. Estas organizaciones carecen de un modelo de negocio que garantice su sostenibilidad y fundamentan su subsistencia en las vías de ingresos tradicionales (siguen prevaleciendo los ingresos publicitarios). Al mismo tiempo, el *capital social* se erige como elemento clave en la financiación.

PALABRAS CLAVE: innovación, empresa periodística, medios digitales, información local, emprendimiento.

FORMACIÓN PROFESIONAL Y PERFILES EMERGENTES EN EL PERIODISMO ONLINE. NUEVAS COMPETENCIAS Y VALORES INALTERABLES EN LA LITERATURA CIENTÍFICA DE REFERENCIA

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Universidad San Jorge

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

Sheila Peñalva Tobías

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación emprende un análisis de la literatura científica de referencia que ha centrado su interés en la formación en nuevas tecnologías de los profesionales de la información. Con esa finalidad, el trabajo acota la revisión sistemática a 119 artículos indexados en las bases de datos *Web of Science* (54) y *Scopus* (65), entre 1998 y 2017, y que contienen los descriptores ***Digital Skills and Journalism***. Tras aplicar criterios de inclusión y exclusión, resultó un corpus de 20 artículos de alto impacto. El objetivo de los autores es trazar el itinerario de la producción científica en los países punteros en el foco competencias digitales en periodismo, entre los que destaca España.

El estudio describe cuáles son, según esa revisión sistemática, las competencias tecnológicas más demandadas por la industria, y cuáles son los valores inalterables del periodismo que reclaman los medios de comunicación. La exploración del corpus especulativo determina el siguiente resultado: los profesionales, los empresarios y las audiencias concuerdan que la pervivencia de un periodismo de calidad depende de la integración de tres entornos: el tecnológico, el económico y el de los principios esenciales de la profesión, entre los que destacan los ético-deontológicos. La discusión de esta conclusión plantea un tema de fondo en los que investigadores debemos profundizar: cómo las universidades, desde su ámbito de acción, pueden contribuir a la mejora del periodismo en esos tres aspectos.

PALABRAS CLAVE: *Digital Skills and Journalism, online journalism, perfil profesional, periodista, professional profile*

¿NOS CONVIERTE EL TELÉFONO INTELIGENTE EN PERIODISTAS? EL RELATO DE LA GUERRA DE SIRIA SIN REPORTEROS

Dra. Vanesa Diez Barriuso
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El teléfono inteligente ha supuesto un cambio de paradigma en el propio concepto de periodismo: el receptor puede ser emisor, la herramienta puede ser el canal y la fuente puede erigirse como el mensaje. Ante esta diatriba, académicos y profesionales alertan sobre la posibilidad de que el periodismo acabe siendo devorado por la comunicación. Si trasladamos la retórica a un ejemplo práctico como la cobertura de la guerra siria, en el que las víctimas han ejercido de periodistas; en el que los actores beligerantes- como el Daesh- han hecho de canales como *youtube* su medio de comunicación, y en el que los medios de comunicación occidentales han utilizado las redes sociales como fuente, cabe preguntarse: ¿cualquier ciudadano puede ser periodista? ¿ya no es necesaria la presencia del periodista sobre el terreno?

Método

Presentar las ventajas y desventajas del *intrusismo ciudadano* en el periodismo. La faceta de análisis se estructura en torno a la cobertura del conflicto sirio con base en la amplia investigación de mi tesis doctoral sobre el tema: *El reportero en zona de guerra: cuatro generaciones de periodistas españoles a través de su práctica profesional*. Una de las principales herramientas de investigación ha sido la entrevista abierta no estructurada realizada a casi medio centenar de reporteros de guerra para conocer su opinión sobre el significado, finalidad y realidad del periodismo ante el nuevo panorama comunicacional.

Resultados

En la actualidad cualquier persona que disponga de un teléfono inteligente puede ejercer como *periodista*. El llamado periodismo ciudadano puede ser una fuente pero no debiera catalogarse como periodismo ya que, como demuestra la investigación, su aparente independencia de las instituciones gubernamentales, económicas o de poder no garantiza su veracidad. Concluyendo que la información puede ser comunicación; pero no toda la comunicación es informativa.

Discusión

Las conclusiones suponen una aportación al debate académico y profesional sobre las ventajas y desventajas de la incursión de actores externos en la elaboración de información, tomando como referencia un sector en el que están siendo protagonistas: la guerra.

PALABRAS CLAVE: reportero, guerra, periodismo ciudadano, smartphone, teléfono inteligente, periodista

LOS SISTEMAS INTELIGENTES DE LA RADIOVISIÓN. NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL NUEVO MODELO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y EL MUNDO: ERV ESPAÑA RADIOVISIÓN

Dra. Dña. María del Carmen Villalba Rodríguez

Universidad de Sevilla

D. José Ignacio Martínez Moreno

RESUMEN DE PONENCIA

Los sistemas inteligentes se encargan de resolver problemas complejos de forma automática dando soporte a las decisiones de los expertos. Nuestro objetivo es demostrar que, mediante el desarrollo de un nuevo sistema inteligente, elaborado a medida para la Radiovisión, podemos hacer realidad ya el que será el Medio de Comunicación del futuro.

Para responder a este objetivo ponemos en marcha el modelo de medio registrando la marca "ERV España Radivisión", la primera emisora de Radiovisión para emitir con un software que se adapte a su propio sistema inteligente de streaming. La Radiovisión no es televisar lo que sucede dentro de un estudio de radio; la noticia siempre está en la calle. Este modelo propone mucho más. El diseño metodológico descrito permite comprobar la inmediatez y el alcance del medio, ahorrando costes y aumentando al 100% las posibilidades de conectar con todos los públicos, que es la base deontológica del periodismo: la obligación de informar.

El resultado del análisis demuestra que los usuarios podrán llevarlo ya todo en su móvil, incluyendo la información de manera inmediata y gratuita en sus teléfonos inteligentes, ganando en velocidad y descarga. El smartphone es el principal canal de la Radiovisión. Ya no son necesarias otras plataformas como Facebook live o youtube para convertir los videos, pues los sistemas inteligentes permiten que no sea necesario ese paso. Abrirán la aplicación de ERV España Radiovisión y, automáticamente, con la misma facilidad, será lo mismo que encender un televisor o poner la radio, pero con las herramientas disponibles en el siglo XXI.

PALABRAS CLAVE: Radiovisión, sistemas inteligentes, teléfonos inteligentes, streaming, nuevas tecnologías.

A RECONFIGURAÇÃO DA REPORTAGEM JORNALÍSTICA NO INSTAGRAM

Thaís Jorge

Universidade Federal do Ceará

Edgard Patrício

Universidade Federal do Ceará

RESUMEN DE PONENCIA

Com a ascensão da internet e das redes sociais, o jornalismo passa por transformações (Charron & Bonville, 2016). Essas transformações apontam para a estruturação da informação jornalística em novos gêneros e formatos, inclusive com processos de hibridização (Canavilhas & Rodrigues, 2017). Um dos formatos jornalísticos que se reconfigura é o da reportagem (Firmino, 2015). Essas transformações impactam na própria relação do leitor com a informação jornalística produzida (Deuze, 2015). Esse trabalho investiga como se dá a construção de reportagens jornalísticas no aplicativo de mensagens Instagram. Para isso, acompanhamos as postagens do jornalista Demitri Túlio, do Jornal O Povo, de Fortaleza. O jornalista publica fragmentos de reportagem em sua conta pessoal (@demitritulio), que ele classifica de 'afetivas', sobre o Parque do Cocó, maior floresta urbana de Fortaleza, desde 2013. Os fragmentos de reportagens são postados em pilulas diárias, retratando as lutas pela preservação da flora e da fauna. Em nossa análise, investigamos o impacto do jornalismo móvel na reconfiguração da reportagem, enquanto formato jornalístico; e a percepção do leitor para essa reconfiguração em torno de uma ambiência em que se destacam os *prosumers*. A base metodológica se apoia em pesquisa bibliográfica, análise da narrativa jornalística (Motta, 2013) e entrevistas. Como resultados parciais, percebemos que o formato reportagem no Instagram ganha tons de folhetim, à medida que surgem como publicações diárias e geram expectativas por novos capítulos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Gêneros; Formatos; Internet; Instagram; Reportagem.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL Y MANEJO DE LA NOTICIA EN LOS VÍDEOS DE PLAYGROUND MAGAZINE: ESTUDIO DEL FORMATO

Sara Barberi

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo de investigación pretende estudiar la estructura audiovisual de los vídeos en la plataforma de Facebook de *PlayGround Magazine*. Conocer los

elementos que lo componen y cómo ha influenciado a otros medios de comunicación para su aplicación en el ámbito digital y las redes sociales. Profundizaremos en el manejo de la noticia en los vídeos, conoceremos qué tipo de imágenes se utilizan, la forma en cómo se redacta la noticia, tipografía, dimensiones, su musicalización y tiempo de duración. Algunos de estos aspectos son relevantes, ya que han sido adaptados en varios portales que apuestan por el impacto audiovisual en sus noticias.

Hasta el momento, solo se ha analizado su viralidad a través de contabilizar reproducciones y la cantidad de veces compartido, mas no de conocer los elementos que lo conforman, por lo que se ha decidido analizar su estructura como imagen de marca: conocido como (vídeo marketing) y el manejo de la información que puede llegar a sustituir a la noticia relatada en prensa escrita.

METODOLOGÍA

Para obtener los resultados respectivos se decidió monitorizar los vídeos publicados durante una semana, específicamente del 12 al 18 de junio. Para obtener resultados precisos, los programas de edición utilizados fueron el *Final Cut Pro 7* y el *Adobe Premiere Pro CS6* donde se importó cada vídeo y se realizó el respectivo corte para que arrojara los tiempo de exposición exactos de cada parámetro.

RESULTADOS

En estos vídeos, se da mucha más fuerza a las imágenes con un contenido escrito muy corto, es decir el peso audiovisual es más impactante que la noticia en sí, con la finalidad de generar una emoción en la audiencia, buscando una respuesta a modo de acción, ya sea un “me gusta”, un comentario o compartirlo.

Para concluir, la estructura aplicada para la realización de estos vídeos claramente muestra un formato que lo hace único y lo posiciona como distintivo, a pesar que esta forma de componer la noticia solo permite al espectador informarse de manera concisa, muy escueta y sin tener que contextualizar la noticia; sin detalles que se proporcionan en los textos periodísticos.

PALABRAS CLAVE: *Playground vídeo* - estructura audiovisual - noticias en la web 2.0 - redes sociales - elementos audiovisuales.

LA RADIO UNIVERSITARIA EN LA ERA DIGITAL. LOS CASOS DE RADIO UNDAV Y ONDACAMPUS

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

Lucía Casajús

Universidad Nacional de Avellaneda

Noelia Giorgi

Universidad Nacional de Avellaneda

Mario Roberto Giorgi

Universidad Nacional de Avellaneda

RESUMEN DE PONENCIA

El artículo aborda la situación de la radio universitaria en el contexto de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación a partir del estudio de los casos de dos emisoras universitarias: Radio UNDAV de la Universidad Nacional de Avellaneda en Argentina y OndaCampus de la Universidad de Extremadura en España. En este sentido, analizamos las herramientas digitales de producción y difusión de contenidos que son utilizadas por estas dos estaciones radiofónicas, que poseen unas características particulares al tratarse de unos medios de comunicación que se desarrollan en el interior de las instituciones académicas, pero con un fuerte vínculo con la comunidad a la que pertenece, así como con un gran componente formativo, al tratarse de emisoras insertas en facultades con estudios relacionados con las Ciencias de la Comunicación. Otro de los aspectos abordados es el referido a la gestión de las redes sociales y al desarrollo de aplicaciones para *Smartphone* (Apps). Los resultados muestran el paralelismo existente entre estas emisoras en cuanto al uso de todas estas herramientas fruto de la evolución de las TICs. Finalmente, podemos destacar la utilidad de estas emisoras y de todos los instrumentos que ponen en marcha para alcanzar a su principal público objetivo, los nativos digitales, además de las ventajas que ofrecen estas aplicaciones para fomentar el trabajo en red y cooperativo entre emisoras distantes geográficamente, pero más cerca que nunca en la coproducción y difusión de contenidos.

PALABRAS CLAVE: Radio; Universidad; TIC; Redes Sociales; Argentina; España.

MODELO DE GESTIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA EN LA OFICINA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Karla Garita Granados

Tecnológico de Costa Rica (TEC)

Jorge Quesada Araya

Tecnológico de Costa Rica (TEC)

Kenneth Mora Pérez

Tecnológico de Costa Rica (TEC)

RESUMEN DE PONENCIA

Dependiendo del impacto y la cobertura que se quiera desarrollar para un determinado acontecimiento en el Tecnológico de Costa Rica (TEC), así serán los recursos que se asignen a la cobertura del mismo. Eventos de trascendencia institucional o nacional desarrollados en el TEC requieren que, tanto los recursos tecnológicos, como el uso de las plataformas digitales y el trabajo de todo el equipo de la Oficina de Comunicación y Mercadeo, se integren para potenciar sus alcances y divulgación. El uso de herramientas de planificación de tareas, como Trello permite un adecuado control en la asignación de las mismas y una coordinación más efectiva antes y durante el desarrollo del evento.

Capital humano debidamente capacitado y recursos tecnológicos que faciliten la transmisión de datos en diferentes plataformas son fundamentales para potenciar el uso de los recursos transmedia en la divulgación de actividades científicas y tecnológicas que desarrolla el TEC. Sin embargo, el trabajo en equipo y una coordinación adecuada de los eventos son indispensables para garantizar el éxito en la divulgación y, con ello, generar un impacto que fortalezca la imagen de la universidad y su pertinencia y el desarrollo científico y tecnológico del país.

La divulgación transmedia permite que temas científicos, complejos y de gran importancia, lleguen a los diferentes públicos. Esto conlleva trabajo en equipo y entrenamiento de los comunicadores con los especialistas científicos, lo que permite plantear el concepto a trabajar, el tono del mensaje, los productos de comunicación y los canales a utilizar. Para cada público, se desarrollan tonos diferentes de comunicación.

En la divulgación transmedia, el uso y combinación de formatos de comunicación tradicionales y Web permiten enriquecer la transmisión de los temas, dejando inferir que los prosumidores de información buscan cada día más especificidad sobre el canal de comunicación, el tono y el mensaje que satisfaga sus necesidades. La interacción Web que produjo la estrategia brindó la base para conocer más a fondo las nuevas formas de socialización de los usuarios.

De esta manera, y con base en un modelo de gestión cada día más profesionalizado, se logra articular el desarrollo de productos periodísticos que se traducen en elementos transmedia y que sirven como producto adecuado para llegar a cada una de las audiencias que tienen interés en el TEC.

LA ESTRUCTURA DE PODER DETRÁS DE FACEBOOK Y MARK ZUCKERBERG

Dra. D.^a Cristina Martín Jiménez

Universidad de Sevilla

Dra. D.^a Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La figura visible de la red social Facebook es Mark Zuckerberg. Públicamente es considerado un joven emprendedor de éxito en quien se ha perpetuado el anhelado sueño americano en los inicios del siglo XXI. Es de sobra conocida la historia oficial: siendo un estudiante en la prestigiosa Universidad de Harvard creó una primitiva red que posteriormente se convertiría en el mayor negocio de éxito en el ámbito de las nuevas tecnologías y las redes de comunicación social.

Con respecto a su criatura, el relato oficial nos cuenta que Facebook ha democratizado la comunicación poniendo al alcance de las personas una herramienta con la que pueden lanzar una opinión tan válida como la de los expertos.

Esto fue así hasta la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos. Este acontecimiento ha provocado que empiece a cuestionarse Facebook. Por una parte, las *fake news* han hecho aparecer la sombra de la censura en la red social. Por otra, se debate acerca de su función como herramienta al servicio de partidos políticos y otros grupos de poder por encima de su uso libre por la ciudadanía.

En este trabajo nos proponemos descifrar quiénes están detrás de Mark Zuckerberg y de Facebook. Es decir, vamos a ir más allá de la apariencia buscando los accionistas que conforman su estructura empresarial. Quiénes son y cuáles son sus vínculos para saber qué hay detrás de la inocente apariencia representada por el joven emprendedor Mark Zuckerberg. Y qué tipo de canal de comunicación es realmente.

EL APAGÓN TECNOLÓGICO COMO HERRAMIENTA DE CENSURA EN ÁFRICA

Sebastián Ruiz-Cabrera

Universidad de Loyola / Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Internet tiene mucho poder y los gobiernos saben que, por ejemplo, las redes sociales pueden amplificar las revoluciones y rebeliones. En África, el acceso a la Red cada vez está más presente como variable para los análisis referentes a los medios de comunicación. De hecho, la sociedad civil tiene un ágora digital desde el que cultivar mensajes críticos que pueden ir contra las políticas de algunas

administraciones y hacerlo de forma anónima. La prueba es que en 2017 se cerraron los servicios de Internet en nueve países en el continente. Pero aunque ha sido difícil aproximarse al verdadero costo de estos apagones, algunos análisis mostraron cómo los cortes estaban afectando tanto las economías digitales como a las informales de África. Con el siguiente artículo se pretende dibujar un marco en el que analizar las dinámicas periodísticas de cuatro países afectados por los cortes de Internet como Etiopía, Camerún, Togo y Somalia y cuáles son las estrategias de resistencias desde la profesión y la sociedad civil para hacer de sus países estados más democráticos.

PALABRAS CLAVES: democracia, Internet, movimientos sociales, resistencias

EL SALTO Y SU RUPTURA CON LA IDEA DE MEDIO DE COMUNICACIÓN CONVENCIONAL

Susana Alés Álvarez

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo hacemos una presentación del recién aparecido medio de comunicación El Salto. Esta publicación es el fruto de la unión de más de veinte proyectos distintos con diferentes ejes temáticos, soportes (web, radio, vídeo, fotografía y papel) y de varios territorios de España, que pretende romper con la idea de medio de comunicación convencional. Se basa esencialmente en los siguientes principios: la independencia económica por parte de la publicación de las grandes empresas o instituciones, de manera que El Salto tiene un código ético que restringe las subvenciones que recibe. Con esto se evita que los anuncios que se publiquen en él condicionen su contenido, así como que las grandes corporaciones influyan en este. La apuesta por una democracia interna, por la horizontalidad y por la propiedad colectiva. Las decisiones son consensuadas y votadas por la asamblea general, todos los socios que lo deseen pueden participar en las asambleas que se organizan. Por otro lado, buscan la calidad y el rigor periodísticos. Asegura este medio que para obtener una transformación social hace falta un periodismo riguroso y contrastado, además de contenidos de calidad para poder llegar a un público amplio y variado. Por último, otro principio es la búsqueda de cooperación con proyectos afines, dejando a un lado el afán competitivo. El proyecto de El Salto tiene dos elementos esenciales y principales: la web y la publicación mensual. Promueven lo local y tienen seis ediciones territoriales, aparte de la general. En la web tienen portada propia un total de siete territorios, uno más que la edición impresa. En marzo de 2017 salió el número cero y por ahora se han publicado nueve números más, desde mayo el medio está todos los meses en nuestros quioscos.

EL PERIODISTA GENERACIONAL Y LA INTEGRACIÓN DE MÉTRICAS SOCIALES

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación parte de un estudio realizado entre 2017 y 2018 respecto a la gestión del perfil digital en medios sociales por parte de periodistas. Para ello partimos de la monitorización muestral de perfiles digitales en base a una selección previa de profesionales con actividad digital a los que se añaden indicadores clave de rendimiento para diferenciar tipologías de objetivos y procesos en función de la plataforma de uso y la generación educacional a la que pertenece.

Los resultados obtenidos han revelado descubrimientos inesperados con entrevistas personales que generan una tipología específica en cada plataforma afectando al grado de credibilidad o al propio tono de la respuesta que serán tomados como nuevas competencias en la formación de periodistas.

EL HIPERLOCALISMO UNA APUESTA INNOVADORA DEL GRUPO VOCENTO EN EXTREMADURA PARA UN TRASVASE DE ÉXITO AL ÁMBITO DIGITAL Y DE LA MOVILIDAD

Clara Marcos Gómez
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

La crisis ha afectado de manera más sangrante a las empresas que ejercen la actividad periodística en el ámbito provincial o regional y que se han visto desbordadas por la velocidad con la que las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación han ido marcando nuevas exigencias.

El grupo de comunicación Vocento elige la Comunidad autónoma de Extremadura para poner en marcha en el año 2010 un proyecto innovador y pionero en el terreno del periodismo, local y regional, que permita un trasvase sosegado del periodismo impreso al entorno digital del diario Hoy en la región a medio y largo plazo.

El análisis de este proyecto bautizado como "hiperlocales" por sus emprendedores en Vocento, sus inicios, expansión y la descripción de su implementación se revela exitoso. Una nueva fórmula del ejercicio del periodismo en la red y la movilidad. Un modelo que tiene sus orígenes en el periodismo ciudadano, pero que se ha adaptado al ámbito profesional en el caso de Extremadura.

Son 30 municipios donde el grupo Vocento ha implantado este proyecto de apertura de los diarios hiperlocales, bajo la marca de su cabecera escrita HOY. Se

suma el lanzamiento de una “app” disponible para Android y para iPhone en el 2013. El trasvase a los nuevos soportes comunicativos abre nuevos nichos de mercado a los profesionales. Lejos de desaparecer, el proyecto evidencia la posibilidad fomentar la información de proximidad gracias a las tecnologías ofertando actualidad de los municipios en soportes y estilos de consumo dirigidos, y adaptados, a tres tipos de uso comunicativo de distintas generaciones con presencia en el papel, en la red y en la movilidad.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, digital, movilidad, Extremadura ,proximidad, España

HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO. ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS UNIVERSIDADES DE SEVILLA Y MÁLAGA

Isaac López Redondo

Universidad de Sevilla

Luisa Graciela Aramburú Moncada

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La evolución de la tecnología está acelerando el cambio del ecosistema de medios de comunicación y generando innovadores modelos informativos que cada vez logran conectar más a las nuevas generaciones. Jóvenes fascinados por la accesibilidad, la conectividad y la inmediatez que internet ofrece. Son esos nuevos escenarios mediáticos los que constituirán el entorno natural del periodismo de mañana. Las futuras generaciones de periodistas han nacido de la mano de dispositivos como smartphones, tablets u ordenadores portátiles, que constituyen herramientas laborales tan naturales hoy día como lo han sido un bolígrafo y una libreta para generaciones anteriores. Esta realidad, cada vez más latente, exige al periodismo adaptarse a esa innovadora cultura de red y asumir las transformaciones necesarias que garanticen su rol primordial de “perro guardián de la sociedad”. Por otra parte, ¿qué tipo de prensa consumen los futuros periodistas? ¿Con qué frecuencia? ¿A través de qué canales? El presente trabajo constituye un estudio sobre los hábitos de consumo de información de los estudiantes universitarios de hoy, periodistas del mañana, descubriendo y analizando sus gustos, intereses y afinidades. Este estudio pretende aportar luz sobre la evolución del periodismo, su conexión con las nuevas tecnologías, las fuentes de acceso a la información por parte de los jóvenes y el papel de los periodistas del mañana. Para ello se llevarán a cabo una serie de encuestas a estudiantes de periodismo de las universidades de Sevilla y Málaga para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo, así como un estudio comparativo de los resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVE: consumo informativo, juventud, periodismo, internet

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: LA REVISTA GEO COMO ESTUDIO DE CASO

Aída María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación pretende dar a conocer cómo la revista de divulgación científica GEO se adaptó a la plataforma digital. En concreto, se aborda cuál fue la estrategia de comunicación emprendida, en sus inicios, desde cuatro perspectivas: motivos por los que crearon su Web, perfiles profesionales encargados de la edición digital, selección de los contenidos que optaron por publicar e inicios de su implementación en el nuevo soporte.

La metodología ha consistido en realizar búsqueda bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales, entrevistar a los responsables de Internet del medio y consultar sus ediciones tanto impresas como digitales. Una investigación que aporta nuevos datos a la línea de investigación que abarca las estrategias digitales de las revistas de divulgación científica editadas en España.

INNOVACIÓN PERIODÍSTICA EN EL LAB RTVE: EXPERIMENTACIÓN CON NUEVOS FORMATOS Y TRANSMEDIALIDAD

María Purificación Subires Mancera
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El periodismo es una profesión que avanza y evoluciona con el desarrollo de la tecnología. Innovar forma parte de su propia esencia. En un contexto comunicativo tan complejo como el actual, con una crisis estructural desencadenada por la irrupción de las TIC y con el desarrollo de un nuevo sistema mediático en el que se producen cambios en las audiencias, los modelos de negocio, y los propios contenidos, la adopción de una visión innovadora puede ayudar al periodismo a adaptarse con mayor facilidad y rapidez a los vertiginosos cambios tecnológicos que se van produciendo. Y también, a explotar todas las posibilidades que el entorno digital ofrece, como por ejemplo, por medio de la aplicación nuevos formatos y nuevas modalidades narrativas basadas en la transmedialidad. Los labs o laboratorios pueden jugar un papel muy importante en este sentido, al ser espacios para la experimentación y la puesta en marcha de proyectos innovadores.

En este texto se analiza, por medio del estudio de casos y el análisis de contenido, el trabajo realizado por parte del Lab de RTVE, con el fin de examinar qué tipo de

experiencias, en torno a la innovación periodística, viene desarrollando desde su nacimiento.

Las distintas experiencias puestas en marcha por este laboratorio muestran las posibilidades que ofrecen los nuevos formatos -como el vídeo 360º y la realidad virtual- y la transmedialidad para la difusión de contenidos periodísticos. El reto fundamental está en saber contar e informar y en saber llegar al público por medio de estos recursos.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Innovación, Transmedia, TIC, Labs, RTVE

ANÁLISIS DE LA TRANSFORMACIÓN EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA: DE LOS GRANDES GRUPOS MULTIMEDIA A LOS NUEVOS MICROMEDIOS DIGITALES

Belén Galletero Campos

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

En apenas diez años, los medios de comunicación de Castilla-La Mancha ha sufrido un cambio sustancial. La crisis económica, cuyos efectos comenzaron a advertirse en este territorio hacia finales de 2009, ha sacudido con fuerza a las empresas periodísticas. Sólo las emisoras de radio - bien de titularidad municipal, bien pertenecientes a las grandes cadenas radiofónicas de ámbito nacional - han logrado mantenerse en número. No ocurre lo mismo con la prensa y la televisión: en toda la comunidad autónoma sólo quedan tres diarios impresos, propiedad de un mismo grupo, y una televisión provincial. Los grupos multimedia, en manos de empresarios locales y articulados en torno a publicaciones impresas, echaron el cierre entre los años 2011 y 2012, el momento más duro de recesión, tal y como confirman los indicadores socioeconómicos.

Desde entonces, el número de medios digitales sigue incrementándose año tras año hasta llegar a los 86 actuales. Muchos de ellos han sido impulsados por quienes fueron despedidos, aplicando la ya conocida fórmula del periodista emprendedor. Aunque su desempeño como editores les permite mantener el control de sus digitales, el análisis de su estructura empresarial plantea un modelo de micromedio que permanece estancado en una plantilla de 2-3 redactores, con frecuencia autónomos, que tienen grandes dificultades para desarrollar un periodismo de proximidad con estándares de calidad que les permita diferenciarse. A través de la revisión de los datos empresariales del censo de medios digitales elaborado por el Observatorio MediaCom de la Universidad de Castilla-La Mancha, complementado con entrevistas en profundidad a diez periodistas que trabajan en digitales de las cinco provincias, extraemos una radiografía de la empresa informativa que predomina hoy en el ecosistema mediático de Castilla-La Mancha.

PALABRAS CLAVE: empresa informativa; periodismo digital; Castilla-La Mancha; crisis; estructura; micromedios.

INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL

Coordinación

M^a Del Mar Rodríguez Rosell

Universidad de Cantabria

Irina Salcines Talledo

Universidad de Cantabria

Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva

ABSTRACT

Se presenta un nuevo enfoque de investigación, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios: el análisis de contenido. Este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos. La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuarios más activos, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo en un mundo cada vez más tecnológico.

Este simposio podrá acoger trabajos que aborden temas como:

- Investigaciones de análisis de contenidos multimedia.
- Propuestas de análisis de contenidos mediáticos en los medios de comunicación digitales.
- Análisis de la infoxicación de contenidos digitales.
- Análisis de contenido digital en base a la hipertextualidad, la multimedia, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos.
- Trabajos relacionados con la revolución tecnológica y la comunicación de masas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S08-01. Celeste Martín Juan.** RAP ESPAÑOL E INTERNET: EXPANSIÓN AL MARGEN DE LOS CANALES TRADICIONALES.
02. **Ponencia S08-02. Ismael López Cepeda.** Análisis técnico de las páginas web corporativas de las Fuerzas Armadas Españolas.
03. **Ponencia S08-04. Alfonso Chaves Montero.** Análisis de contenido político en los medios digitales.
04. **Ponencia S08-05. Sara Katerine Rincón Patiño. Javier Rodríguez Álvarez.** La pizarra digital interactiva como parte de la revolución tecnológica en las aulas de primaria (Buenas practicas, usos y percepciones).
05. **Ponencia S08-06. Erika Lucía González Carrión.** La radio en el coche (vehículo). Impacto del programa "Tardes de Diversión"- Estudio de caso en la ciudad de Loja-Ecuador.
06. **Ponencia S08-07. Yolanda de Círez Jiménez.** Arte líquido, espectadores emergentes.
07. **Ponencia S08-08. Javier Rodríguez Álvarez.** Investigación en el diseño de una app para la mejora de los hábitos saludables en jóvenes universitarios.
08. **Ponencia S08-09. Johnny José Gómez Aguilar. Jorge Quesada Araya. Karla Garita Granados.** Construcción del análisis de contenido para el medio digital "Hoy en el TEC" desde la perspectiva editorial y multimedia.
09. **Ponencia S08-10. Alfonso Chaves Montero.** Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 20D en España.
10. **Ponencia S08-11. Paola Mantilla Salgado.** Análisis de la construcción del imaginario de turismo de la Amazonía ecuatoriana en plataformas digitales.

11. **Ponencia S08-12. Armando Fabricio Rosero Vaca.** Los medios nativos digitales y su supervivencia en las periferias.
12. **Ponencia S08-13. Amagoia Otaola Agote. Irene García Ureta.** Reto metodológico: analizando la presencia de las marcas comerciales en los perfiles personales de las redes sociales.
13. **Ponencia S08-14. Ana María Larrea Ayala.** Facebook como espacio de posicionamiento institucional y creador de comunidades de marca, caso de estudio #SomosImbabura.
14. **Ponencia S08-15. Marc Blasco Duatis.** El análisis composicional (CoDa) como herramienta para el mapeo de la teoría de la agenda-setting.
15. **Ponencia S08-16. Lourdes Calderón Garrido.** Twitter: mural de la imagen poética visual.
16. **Ponencia S08-17. Guadalupe Vernimmen Aguirre. Ingrid Viviana Estrella Tutivén. Victor Hugo Del Pozo Raymond.** Nuevas Identidades digitales en Ecuador: el caso del Chat Privado de Twitter ESC-ORIA.
17. **Ponencia S08-18. Erika Lucía González Carrión.** Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes.
18. **Ponencia S08-19. Cristina Morales Torres.** Análisis exploratorio sobre videoblogs y sus posibilidades como recurso educacional.
19. **Ponencia S08-20. Daniel Rincón Hurtado.** Análisis de contenido sobre concepciones de energía en Twitter y Prensa.
20. **Ponencia S08-21. Fco. Javier Cantón Correa. Jordi Alberich Pascual.** Visualizando ciudades a través de Instagram: la construcción de la cultura visual urbana.
21. **Ponencia S08-23. Janneth Arley Palacios Chavarro.** El discurso de responsabilidad social en plataformas digitales.
22. **Ponencia S08-24. PASTORA MORENO ESPINOSA.** REDACCION DE SUCESOS Y NUEVOS MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED.

RAP ESPAÑOL E INTERNET: EXPANSIÓN AL MARGEN DE LOS CANALES TRADICIONALES

Celeste Martín Juan
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La música hip-hop se ha convertido en un negocio multimillonario en muchos países. Los artistas dedicados a este sector, como por ejemplo: Jay-Z o Kaney West, son propietarios de grandes fortunas llegando a convertirse en propietarios de equipos de fútbol o de distintos negocios, etc.

En España la música Rap parece un negocio de segunda línea. Aparece de manera ocasional en los medios junto a algún nombre reconocido pero en los festivales de música se transforma en uno de los grandes atractivos de las carteleras y pieza fundamental para llenar los recintos. El mayor acercamiento del público hacia este tipo de estilos musicales no es una casualidad reciente. Las nuevas vías de comunicación a través de Internet han abierto un mercado y hecho aparecer nuevas formas producción creando a su vez un canal de comunicación directa entre el artista y su público. En algunos casos eliminando intermediarios como podrían ser las discográficas.

PALABRAS CLAVE: hip-hop, Internet, redes sociales, medios, comunicación.

ANÁLISIS TÉCNICO DE LAS PÁGINAS WEB CORPORATIVAS DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPAÑOLAS.

DCAP. D. Ismael López Cepeda
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El proceso de digitalización ha traído consigo la necesidad de apoyarse en nuevas herramientas tecnológicas que estudien el entorno online de las organizaciones. Dentro de dicho entorno, el principal medio corporativo que lo configura es la página web, sobre la que se apoyará el resto de medios digitales: redes sociales, blog, newsletter, etc.

De este modo, la optimización técnica de toda página web corporativa se convierte en uno de los objetivos prioritarios de toda estrategia de comunicación digital en cualquier organización por dos razones interrelacionadas: la mejora de la experiencia del usuario y el posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda (SEO).

En el marco de un acuerdo de colaboración, esta investigación tratará de analizar ese grado de optimización técnica en las páginas corporativas de los tres ejércitos que componen las Fuerzas Armadas Españolas: Ejército de Tierra, Ejército del Aire y Armada.

Para llevar a cabo este análisis comparativo se realizará un análisis de contenido sobre una serie de categorías e indicadores analizados con datos extraídos a través de tecnología basada en el cloud computing, partiendo de la hipótesis de la existencia de un equilibrio en las tres páginas webs corporativas en relación a los indicadores analizados, es decir, que el cómputo global de todos ellos no suponga diferencias relevantes entre los tres sitios web (+5%).

Dichos resultados constituirán una de las partes de una investigación más amplia para determinar si se están adoptando las medidas necesarias para afianzar la relación con los públicos, acercando, de este modo, la labor de los distintos ejércitos a la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE: Fuerzas Armadas, Ejército del Aire, Ejército de Tierra, Armada, *cloud computing*, HTML, *responsive design*.

ANÁLISIS DE CONTENIDO POLÍTICO EN LOS MEDIOS DIGITALES

Dr. Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

La ponencia versa, sobre el análisis del discurso político en los medios digitales analizando las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan en dichos medios sobre todo en Twitter. Esta comunicación, pretende averiguar hasta qué punto los políticos trascienden la comunicación mediada y se hacen con el control de su imagen y sus mensajes gracias a las redes sociales y hasta qué punto hacen suya la nueva forma de comunicación horizontal, multimedia y colaborativa que se produce en las redes sociales. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis, se ha buscado sacar a la luz cómo son las nuevas formas de comunicar en política a través de Internet y las redes sociales y si la forma en que se hace llegar el mensaje a la sociedad es una adaptación de los viejos usos aplicados a medios analógicos o realmente existe una nueva comunicación política en las redes. En la actualidad los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales. Pero dicho discurso solo es distinto en las formas y no en el contenido, que es repetición y hasta amplificación de lo que ya hacen los medios de comunicación tradicionales.

PALABRAS CLAVES: Multimedia; redes sociales; medios digitales; análisis de contenido; política; comunicación de masas.

LA PIZARRA DIGITAL INTERACTIVA COMO PARTE DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LAS AULAS DE PRIMARIA (BUENAS PRACTICAS, USOS Y PERCEPCIONES)

D. Sara Katerine Rincón Patiño

Universidad de Huelva

D. Javier Rodríguez Álvarez

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad, nos encontramos ante un panorama educativo en el que las TIC son imprescindibles en las aulas, sobre todo si queremos hablar de una educación acorde con la sociedad que nos rodea: sociedad caracterizada por ser digital, interactiva, audiovisual, comunicativa etc. Tampoco se puede olvidar que las TIC ya son un eslabón imprescindible dentro de la sociedad, en cómo nos comunicamos, cómo trabajamos o cómo entendemos el mundo. Por tanto, abordar un proceso educativo obviando su importancia sería caer en un error, ya que no se adaptaría al contexto social y se convertiría en una intervención poco actual.

De este modo esta investigación es un estudio de caso que pretende analizar las buenas prácticas educativas que se realizan con las TIC en un contexto determinado y con recurso concreto, la PDI "pizarra digital interactiva", además, de analizar los usos que se le pueden dar a los recursos tecnológicos en procesos de enseñanza-aprendizaje y la percepción de los actores que se encuentran dentro del acto educativo.

Los resultados encontrados nos presentan el uso que se le da a la herramienta en manos de los diferentes profesores, tanto en cuanto a sus capacidades técnicas y didácticas, y a una serie de categorías de uso prediseñadas, así como las buenas prácticas educativas que estos realizan en sus aulas. Además se obtuvieron datos acerca de la percepción tanto de profesores como alumnos del uso de las PDI.

El estudio se caracteriza por el hecho de ceñirse a un espacio muy concreto, sin posibilidad de generalizarse a otros contextos. A pesar de esto, se consiguió un instrumento de análisis que sí que puede ser usado para otros estudios de la misma índole.

PALABRAS CLAVES: PDI, Buenas practicas, Usos, Tic, Percepciones, Innovación Educativa y Tecnológica .

LA RADIO EN EL COCHE (VEHÍCULO). IMPACTO DEL PROGRAMA “TARDES DE DIVERSIÓN”- ESTUDIO DE CASO EN LA CIUDAD DE LOJA-ECUADOR

Erika Lucía González Carrión
Persona de la organización- UNIA

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación se fundamenta en realizar un estudio de caso del programa radial “Tardes de Diversión”, el cual es transmitido en horas de la tarde desde la ciudad de Loja- Ecuador y cuyas principales audiencias son los conductores de buses & taxis y consecuentemente los usuarios de dichos medios de transporte. Los objetivos que se pretenden son conocer la razón del impacto de dicho programa así como demostrar la forma a través de la cual manteniendo la diversión, el humor y el entretenimiento se puede generar contenidos edu-comunicativos dentro de contextos reales, para ir más allá del morbo, sensacionalismo y contenidos banales teniendo siempre presente su audiencia radial. La metodología del presente trabajo se desarrolla con una investigación netamente cualitativa y etnográfica, teniendo como figuras base al informante clave, quien es el locutor del programa y a su vez generador de contenidos y a los entrevistados a quienes se les aplica entrevistas semi-estructuradas. A través del estudio se determina que la radio es un elemento fundamental en transportes urbanos como taxis y buses, donde funciona como un acompañante entretenido, musical y en ciertos casos informativo que ameniza al conductor y pasajeros durante sus desplazamientos. Las entrevistas son analizadas basándose en aportes realizados por autores base reconocidos como Winocur (2002), Morley (2007), y otros investigadores de temas similares. Se concluye que la radio puede ser humorística y entretenida y a la vez contribuir con temas edu-comunicativos para la sociedad, manteniendo la alegría de los públicos.

PALABRAS CLAVE: vehículo, radio, entretenimiento, edu-comunicación, cualitativa, etnográfica.

ARTE LÍQUIDO, ESPECTADORES EMERGENTES

Yolanda de Círez Jiménez
Persona de la organización - UNIA

RESUMEN DE PONENCIA

El discurso expositivo y museográfico ha evolucionado, revolucionando el disfrute del arte. La digitalización del patrimonio y las posibilidades del *big data* convierten la pieza artística en motor de una creatividad sin precedentes, productora de

experiencias más o menos divulgativas que ni siquiera tienen por qué contar *in situ* con la obra original.

Re-crear, re-utilizar, revisar en un entorno lúdico inmersivo la obra de los mitos internacionales de la pintura no deja de tener su riesgo. Hay que arriesgar e innovar en aras de mantener -o llegar a- un público usuario habitual de tecnología. Y más aún si hablamos de las nuevas generaciones de nativos digitales, que ya está creciendo y se convierten en consumidores. La oferta sociocultural ligada a los museos debe luchar contra un ocio “más lúdico” si no quiere quedarse relegada al (no desmerecedor) listado de “sitios que ver” de los turistas.

Estas nuevas circunstancias pueden ser interpretadas como un obstáculo a la vez que una oportunidad única de alcanzar a un público exigente, *infectado*, ávido de consumir experiencias estimulantes y de compartirlas -virtualmente o no-. ¿Estamos a la altura de esa (r)evolución social? ¿Quiénes visitan nuestros museos? ¿Cómo lo hacen? ¿La palabra “museo” suena a vanguardia o a rancio? ¿Es el museo una herramienta de aprendizaje? Muchos interrogantes. Con sus pros y sus contras, lo que está claro es que la experiencia de disfrutar/aprender/consumir arte está sufriendo una necesaria adaptación al concepto de *modernidad líquida* de Bauman.

PALABRAS CLAVE: transmedia; patrimonio digital; big data; gamificación; modernidad líquida; arte;

INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO DE UNA APP PARA LA MEJORA DE LOS HÁBITOS SALUDABLES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

D. Javier Rodríguez Álvarez
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Objetivo

El objetivo de este trabajo es proponer el diseño e implementación de una app móvil para promocionar hábitos saludables entre jóvenes universitarios, conociendo la efectividad del uso app móviles y wearables que promocionan buenos hábitos de salud de acuerdo con la literatura científica, analizando las principales necesidades de información y formación que perciben los universitarios y expertos en temas relacionados con hábitos saludables y detectando las características claves en términos de diseño que presentan las apps móviles y wearables del mercado actual.

Método

Se realizó una revisión sistemática cualitativa, donde los estudios se identificaron en tres bases de datos (Pubmed, Scopuss y Web of Science) desde enero de 2015 hasta enero de 2017, dos grupos nominales para la identificación de las necesidades percibidas de formación por estudiantes universitarios y profesionales de la salud y un análisis de características claves del diseño de apps.

Resultados

Los resultados mostraron que el uso de estas herramientas es efectivo en la pérdida de peso, el aumento de actividad física y la reducción del consumo de bebidas alcohólicas, además de proporcionar beneficios para otros hábitos saludables o la detección de enfermedades. Además, se establecen las temáticas y características claves para el diseño de una app de promoción de hábitos saludables.

Conclusiones

Las apps móviles se encuentran en un momento de desarrollo muy prometedor, que hace de estas que sean muy útiles para cualquier aspecto de la vida. Si se investiga dentro de este campo, centrándonos en el aspecto educomunicativo se pueden conseguir avances significativos para su uso en la educación.

Palabras clave: Apps, Wearables, Hábitos saludables, mHealts, jóvenes. Actividad física.

CONSTRUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL MEDIO DIGITAL "HOY EN EL TEC" DESDE LA PERSPECTIVA EDITORIAL Y MULTIMEDIAL

Johnny José Gómez Aguilar

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Jorge Quesada Araya

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Karla Garita Granados

Instituto Tecnológico de Costa Rica

RESUMEN DE PONENCIA

La acelerada revolución tecnológica obliga a los medios de comunicación a transformar sus productos informativos tradicionales en medios digitales, con el fin de captar públicos más alfabetizados en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

Los medios universitarios no están exentos a esta realidad y, particularmente, en el Tecnológico de Costa Rica (TEC) la transformación ha sido acelerada y oportuna. Es así como nace "Hoy en el TEC", medio que representa la evolución de los medios tradicionales que existían en nuestra universidad hacia los medios que incorporan diversos elementos del contexto digital.

El nacimiento de este medio produjo un cambio en los modelos de comunicación, pasando de un esquema vertical hacia uno más horizontal, en donde la participación e interacción de sus diversos públicos se hizo una constante.

Esta ponencia presenta, a través de aportes teóricos y prácticos, cómo realizar análisis de contenido de un medio digital universitario, en este caso de Hoy en el TEC y las características que tiene en su proceso de gestión de contenidos. A su vez, el

análisis de contenido se construyó tomando en cuenta dos perspectivas: 1.) el análisis y la sistematización de la línea editorial y 2.) el análisis multimedial.

Como parte de la metodología del punto 1, se analizó la problemática del discurso en 12 temas base de publicación, en donde se identificó el “vicio discursivo” y el “discurso alterno correctivo”. Respecto al contenido multimedial del medio se estudió la presencia de recursos transmedia y la distribución de estos contenidos a través de otros canales de comunicación.

Las características cambiantes del usuario digital, por su propia naturaleza, han impulsado una revisión constante del contenido que se le suministra, tanto en fondo como en forma. Es así como, el análisis de contenido se convierte en una herramienta de vital importancia cuando el producto está en el usuario digital.

PALABRAS CLAVE: Gestión de contenido, Análisis de contenido, Editorial, Multimedia

COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 20D EN ESPAÑA

Dr. D. Alfonso Chaves-Montero
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El desarrollo de la Web 2.0 y la aparición de redes sociales han supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación que ha cambiado los modelos tradicionales y ha dotado de nuevos roles a los emisores, que no se limitan a recibir información sino también a crearla y difundirla. La rápida aceptación de estas nuevas herramientas de comunicación y su uso generalizado ha obligado a los partidos políticos a incluirlas en sus estrategias de comunicación. Durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015 las redes sociales irrumpieron con mucha fuerza en España. Así, a través del análisis del perfil en Twitter de los candidatos y encuestas tanto a estos como a expertos en comunicación política y usuarios de las redes, se concluirá que quizás su falta de experiencia o el desconocimiento de sus posibilidades limitaron su utilización, valorándola como un medio más de comunicación y sin tener en cuenta sus peculiaridades. Si por un lado Twitter se ha convertido en la red preferida por la clase política, el uso que se hace de esta no termina de ser el más adecuado en comunicación política, ya que tanto usuarios como expertos reclaman más implicación, más información personal y un lenguaje más coloquial y cercano.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Twitter, comunicación política 2.0, campaña electoral, elecciones, España.

ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE TURISMO DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA EN PLATAFORMAS DIGITALES

Msc. Jessica Paola Mantilla Salgado

Universidad de Cadiz / Universidad Técnica del Norte

RESUMEN DE PONENCIA

Ecuador, con apenas el 0,17% de la superficie del mundo es considerado como uno de los 17 países más megadiversos. Aunque la Amazonía ecuatoriana apenas representa el 2% de su cuenca posee un tercio de sus aves, y el 10% de todas las especies del orbe (Megapaís, 2015).

Lo sensible del entorno amazónico, como el mundo mismo, está atravesado por construcciones donde el “desarrollo” se enfrenta a alternativas como el “Buen Vivir”, y disputas de sentidos en los medios comunicacionales, enfrentados a realidades tan disímiles como la explotación petrolera, pueblos ancestrales, la llamada colonización, turismo étnico y ecológico o proyectos alternativos.

Uno de los temas que ha logrado posicionarse es precisamente el turismo, donde se han construido imaginarios que entran en disputa con la variedad de temáticas de la región. Analizar cómo desde las plataformas digitales, en la actualidad, muestran la Amazonía permitirá conocer estas disputas comunicacionales.

PALABRAS CLAVES: Amazonía, Ecuador, turismo, imaginarios, medios digitales

LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES Y SU SUPERVIVENCIA EN LAS PERIFERIAS

Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Universidad Técnica del Norte

RESUMEN DE PONENCIA

Internet consolidó el tan anhelado principio de la democratización de la comunicación. Ese que por mucho tiempo estuvo “secuestrado” por los grandes medios supeditados a los intereses de las grandes corporaciones y empresas. “La era Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo” (Almirón, sf).

Sin embargo este nuevo entorno encuentra una limitación importante, el de la supervivencia. Estos medios digitales, nacen como pequeños emprendimientos que no logran consolidarse y terminan sucumbiendo sobre todo cuando su entorno es lejano a las grandes ciudades.

En Ecuador, según la organización Fudamedios (2015), existían 60 medios nativos digitales. Sin embargo, de un estudio realizado por Ciespal (2012), de los 34 medios digitales que en ese momento operaban en el país, solo 15 continúan vigentes.

La provincia de Imbabura, ubicada al norte del Ecuador, no está exenta a esta realidad. Actualmente son tres los medios nativos digitales que continúan vigentes. Los tres portales de noticias. Sin embargo, con un estudio de estos casos, analizamos la vulnerabilidad del entorno digital de estos medios surgidos en las periferias, en donde la publicidad es limitada, inclusive para los medios tradicionales, y conceptos como la donación, o el acceso a programas de apoyo a estas iniciativas no llegan a estos pequeños emprendimientos digitales comunicacionales.

Ante esto, es necesario entender cómo el nuevo peligro para este proceso de democratización de la comunicación y el desarrollo de nuevas visiones y voces, no se vea limitado por los grandes intereses, sino por la falta de política pública que permitan a los medios digitales, acceder a oportunidades de un financiamiento que posibilite su existencia y acceso social.

PALABRAS CLAVE: Medios digitales, comunicación, periodismo, emprendimiento, democratización

RETO METODOLÓGICO: ANALIZANDO LA PRESENCIA DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LOS PERFILES PERSONALES DE LAS REDES SOCIALES

Amagoia Otaola Agote

Universidad del País Vasco

Irene García Ureta

Universidad del País Vasco

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas vías de comunicación a través de las redes sociales permiten a sus usuarios comunicar los símbolos de su presentación personal a un número de interlocutores hasta ahora inimaginable y a su vez, facilitan las evaluaciones que los demás hacen sobre nosotros al instante mediante el botón "me gusta" y los comentarios.

En la sociedad de consumo nos presentamos ante los demás, en gran medida, mediante nuestras elecciones de consumo, apropiándonos de la imagen de las marcas comerciales mostrando a los demás la relación que mantenemos con ellas.

En este contexto no es de extrañar que las marcas comerciales aparezcan de forma frecuente en las publicaciones personales de las redes sociales.

El análisis de la presencia de las marcas en los perfiles personales de las redes sociales se convierte en un objetivo central para cualquier estrategia de marca por dos

razones interrelacionadas: la mejora de la experiencia del consumidor y el posicionamiento de la propia marca.

Esta comunicación tratará de exponer una propuesta de diseño metodológico que tiene como objetivo cuantificar la presencia de las marcas comerciales de forma general en las redes sociales a nivel mundial. Con marcas comerciales de forma general hacemos referencia a cualquier tipo de marcas de servicios, productos tangibles, experiencias o territorio. En esa generalidad de las marcas reside el verdadero reto metodológico de este trabajo. Además, se presentarán los primeros resultados obtenidos mediante este diseño, sus limitaciones y posibles vías de mejora.

PALABRAS CLAVE: Instagram, redes sociales, marcas comerciales

FACEBOOK COMO ESPACIO DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL Y CREADOR DE COMUNIDADES DE MARCA, CASO DE ESTUDIO #SOMOSIMBABURA

Ana María Larrea

Universidad de Cádiz (España) / Universidad Técnica del Norte (Ecuador)

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente vivimos en un proceso de transición y convergencia, en el cual el papel de las redes sociales en la comunicación institucional es primordial para generar fidelización entre las organizaciones y las nuevas generaciones. Facebook es un instrumento digital que le permite al usuario/receptor recibir o rechazar información de manera permanente, debido a la saturación de información, las audiencias se están volviendo dispersas por lo tanto, es más difícil que un mensaje clave llegue al usuario.

Esto obliga a las organizaciones a redefinir sus estrategias de comunicación digital, incluso cuando el objetivo es el de posicionar mensajes que generen empatía entre la población. En la provincia de Imbabura (Ecuador), la Prefectura creó ***Somos Imbabura***, un proyecto que pretende convertirse en una comunidad de marca y generar sentido de pertenencia entre los ciudadanos de la provincia.

Somos Imbabura es parte de una estrategia comunicacional y es implementada en las todas las herramientas y materiales de comunicación que la Prefectura, tanto para sus públicos internos, como los externos. Esta ponencia tiene como fin analizar el contenido digital, multimedia, tono de mensaje y su impacto en los usuarios de Facebook de página institucional de esta institución pública. Adicionalmente, se pretende evaluar la trascendencia e idoneidad del Place Branding como estrategia de comunidad de marca.

PALABRAS CLAVE: Facebook, marca, Somos Imbabura, pertenencia, comunicación, audiencia

EL ANÁLISIS COMPOSICIONAL (CODA) COMO HERRAMIENTA PARA EL MAPEO DE LA TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING

Marc Blasco Duatis
Universitat de Girona

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación muestra los principales resultados de la investigación de doctorado del firmante, centrados en presentar el biplot composicional como una herramienta metodológica innovadora para mapear de manera intuitiva la teoría de la agenda-setting.

Desde sus inicios, el estudio de la agenda-setting se ha concebido, mayoritariamente, desde la observación de un análisis de contenido sustentado en la importancia relativa o comparativa de un grupo de temas sobre otro. La génesis del concepto en sí misma presupone que determinados actores sociales se postulan como mediadores de la información, en un ejercicio que incluye u omite determinados temas según la importancia jerárquica que se les atribuya.

En esta línea, utilizamos un análisis de contenido de los principales grupos de medios españoles y principales partidos políticos con circunscripción única, en el marco del período de las Elecciones Generales españolas de 2015; para con posterioridad aplicar el análisis composicional (CoDa) –metodología estadística estándar cuando el investigador tiene interés en la importancia relativa de las partes de un todo– a partir de la herramienta composicional de visualización de datos biplot. Desde este contexto, la comunicación ejemplifica el mapeo composicional de la agenda-setting en distintos escenarios: la agenda mediática (prensa, radio, televisión y grupos de comunicación), la agenda política (representada por un estudio de las cuentas de Twitter de partidos políticos) y la intermedia agenda entre la mediática y la política.

Esta representación nos ha permitido aprehender y mapear los temas priorizados, sus emisores y las relaciones entre unos y otros, teniendo en cuenta que la información relevante es el volumen relativo de cada tema para cada emisor. Asimismo, y en oposición a los enfoques tradicionales de correlación de datos, el análisis composicional en general y el biplot en particular, enfatizan la relevancia relativa de los contenidos dentro de la agenda. La representación confirma la solidez metodológica del enfoque, al tiempo que proporciona una visión novedosa del caso en estudio y visualiza la representación de la teoría de la agenda-setting.

PALABRAS CLAVE: agenda-setting, análisis composicional (CoDa); biplot; comunicación política, grupos de medios, Twitter.

TWITTER: MURAL DE LA IMAGEN POÉTICA VISUAL

Lourdes Calderón

Universidad Israel (trabajo) / Universidad de Salamanca (doctorando)

RESUMEN DE PONENCIA

El desarrollo tecnológico a partir del siglo XXI ha marcado la construcción de nuevas narrativas, visuales como escritas, que han llevado a la creación de nuevos murales para la exposición de sus obras. En este proceso han surgido nuevos narradores interactivos que tratan de recuperar la imagen poética a través de espacios visuales, como el twitter.

Estos nuevos autores electrónicos renacen versos rezagados en los libros y crean otros nuevos, adaptándose al standard de la comunicación digital, donde no hay parámetros o normas literarias, pero que tampoco cumplen con la norma de texto cibernético, en su banalidad.

Así también, para lograr estrechar esta relación narrador y lector, el autor usa la imagen en sí, como un recurso de apoyo, donde invita a imaginar a un más al lector, es decir no rompe la misión de la imagen poética al invocar a los sentidos a través de las palabras, sino que da ciertas pistas o pautas para que el lector sea parte del relato, de la experiencia, de la historia; construyendo la continuación con su imaginación.

Esto no solo ha permitido recuperar la letra, la poesía o la inspiración, sino que además recupera la experiencia comunicacional, la imagen poética visual renace lo duradero, al ser compartido, o al ser señalado con un me gusta o marcando un corazón por sus lectores, se transmite de usuario a usuario, dejando su legado inmortal en las redes, de generación a generación, por lo que las experiencias vuelven a ser comunicadas.

Este análisis se hará a través de un caso de un narrador interactivo de twitter German Renko y se contrastará con autores como Paula Sibilia, en su análisis de los espacios cibernéticos, Luján Baudino con su concepto de arte público, Hernández Morelos con su estudios de la imagen poética y la poesía mural de Rosario Gonzalo.

NUEVAS IDENTIDADES DIGITALES EN ECUADOR: EL CASO DEL CHAT PRIVADO DE TWITTER ESC-ORIA

Mgtr. Guadalupe Vernimmen Aguirre

Universidad de Guayaquil

Phd. Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil

Victor Hugo del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

En Ecuador, los aportes teóricos y la literatura académica acerca de las identidades y dinámicas digitales en *twitter* como fenómeno social, cultural y de la comunicación resultan insuficientes. Por ello, el presente estudio describe por medio de la investigación cualitativa y etnográfica, las dinámicas sociales digitales y narrativas del chat privado en *twitter* denominado ESC-ORIA. Una vez que *twitter* crea la opción de enviar mensajes directos a más de una persona, en el año 2016 la anónima narradora interactiva @lolacienfuegos apertura el chat con la principal regla que era interactuar siempre. Inicialmente se discutían abiertamente solo temas políticos, luego se incorporaron asuntos académicos, culturales, sociales y artísticos. Adicionalmente, emergen también desde el chat, reuniones en persona, igualmente periódicas. Las lecturas desde afuera del chat por el público general son variadas: troll center del Gobierno, cuentas pagadas, secta digital, etc. En el chat integran personajes con cuentas reales o anónimas, con o sin fama, de distintas edades, niveles socio-económico, afinidad política y de variadas ciudades de Ecuador. Las narrativas trasmedia aportan a la construcción de identidades digitales culturales, dotándolas de sentido y pertenencia social. Por esta razón, el presente estudio verifica que la tendencia monoculturalista no es propia de las comunidades en Ecuador, incluso cuando son digitales, y con esto, los contenidos hipertextuales y multimediáticos son visibles en esta comunidad con la posibilidad de dar apertura a discusiones abiertas, especialmente polémicas, pero donde los vínculos de comunicación y relaciones sociales cada vez se vuelven más cercanos y fortalecidos.

PALABRAS CLAVES: comunicación, cultura, cualitativa, etnográfica, identidad digital, transmedia.

INSTRAGRAMERS, LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES

Erika Lucía González Carrión
 Persona de la organización- UNIA

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación se fundamenta en realizar un análisis de los *instagramers*, un campo muy poco estudiado y ahora muy emergente, desde la perspectiva de los prosumidores emergentes, quienes cada día toman un espacio mucho más amplio entre los cibernautas. Los objetivos que se pretenden son conocer si los instagramers son competentes mediáticamente así como determinar si ellos son conscientes de lo que publican, consumen y sus niveles de influencia. La metodología de esta investigación será tomando como referencia muestras de instagramers de éxito de Ecuador, España y Estados Unidos a fin de hacer una comparativa entre dichos países, analizando los datos obtenidos de forma cualitativa, teniendo como figuras claves a informantes clave, que en este caso serán expertos en el tema de competencia mediática y prosumidores, cuyo acervo científico enriquecerá la calidad académica del presente, teniendo en cuenta a autores como Ferrés & Piscitelli (2012), Pérez & Ponce (2012), Alvin Toffler (1980), entre otros investigadores destacados. Se concluye que los instagramers en sí son un fenómeno a estudiar a profundidad, que en ciertos casos dominan magistralmente la red social; sin embargo, no siempre son competentes mediáticamente.

PALABRAS CLAVE: instagramers, competencia mediática, prosumidores emergentes, influencia, cualitativa, informante clave.

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE VIDEOBLOGS Y SUS POSIBILIDADES COMO RECURSO EDUCOMUNICATIVO

Dña. Cristina Morales Torres
 Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El eje vertebrador de este estudio es el análisis de videoblogs, fenómeno reciente, que combina el desarrollo de las tecnologías colaborativas y la web 2.0. Suponen la evolución de los blogs personales y consisten en la grabación frecuente de vídeos basados en la vida del productor de tal recurso, el conocido como vlogger. La cultura del *reality*, clave en el entretenimiento de la sociedad actual, motiva al espectador a ser cómplice de la vida del productor de contenido, creando en torno a su figura una comunidad de seguidores. El consumidor ha dejado de ser un mero

observador para convertirse en *prosumidor* y crear su propio contenido original, así como participar en el creado por sus líderes.

A través de una metodología mixta basada en el uso de la técnica cualitativa de la observación participante y la cuantitativa de la escala de observación, se elaborará una ficha de evaluación de los vlogs, capaz de clasificar estos recursos audiovisuales. Los resultados provenientes del estudio de varios canales de vlogs diarios, nos permitirán conocer variables relevantes como los temas de los vídeos, el público objetivo de estos canales, su feed-back con el público, los valores que transmiten, el lenguaje usado, la formación de los productores, las características de la edición de los vídeos o la aportación educadora que pueden ofrecer. Como discusión plantea el papel de los vlogs como recurso educativo y su potencia educadora. La unión de entretenimiento, "reality" y educación podría materializarse en este recurso audiovisual, aún en desarrollo y con mucho futuro por delante.

PALABRAS CLAVE: Videoblog, blog, tecnología colaborativa, prosumidor, redes sociales, comunicación

ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE CONCEPCIONES DE ENERGÍA EN TWITTER Y PRENSA

Daniel Rincón Hurtado
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El futuro energético entraña, junto al cambio climático, uno de los retos más grandes a los que se enfrenta el ser humano en su historia. El estudio que se presenta aborda, desde una perspectiva exploratoria y con una mirada socioeducativa, el futuro de la energía y las concepciones que sobre la misma se transmiten a través de las redes sociales y de la prensa digital. El objetivo del presente estudio es explorar y caracterizar las concepciones que comparte la población general sobre el futuro energético, reflejadas en los principales medios de comunicación del Estado Español y en la principal red social, Twitter. Este estudio constituye la fase inicial de una investigación en desarrollo cuyo objetivo es diseñar una propuesta curricular universitaria para los estudios de Educación que desarrolle en los futuros maestros actitudes proactivas ante la transición energética. Se aplicó un método de análisis exploratorio que combina el análisis lexicométrico en conglomeradores (clúster) y el análisis de contenido de una recopilación de 2001 mensajes publicados en Twitter y 84 artículos de prensa digital.

Se identificaron seis categorías que integran concepciones que podrían justificar las representaciones sociales que sobre el futuro energético tienen los estudiantes universitarios de Educación en el Estado Español, y se definieron con los siguientes parámetros: 1) Reformismo energético con renovables, 2) declive energético ,

ecologismo radical, 3) escépticos de la crisis energética, 4) coche eléctrico, 5) fusión nuclear y 6) esoterismo científico. Se confirmó que cada categoría está liderada por una serie de ideas centrales que definen cada conjunto de representaciones sociales. Esto facilitó la elaboración de un análisis de contenido mixto del sistema de categorías extraído.

Superada esta fase se plantearon futuras vías de investigación, tales como la elaboración de un instrumento de evaluación que permita valorar las representaciones sociales de futuros encuestados.

PALABRAS CLAVE: Twitter, prensa digital, Representaciones sociales, transición energética, análisis lexicométrico, clustering.

VISUALIZANDO CIUDADES A TRAVÉS DE INSTAGRAM: LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA VISUAL URBANA

D. Fco. Javier Cantón Correa

MediaLab UGR, Universidad de Granada

Dr. D. Jordi Alberich Pascual

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Nuestro mundo digital es cada vez más visual. Gracias al aumento en el ancho de banda y la extensión de la capacidad de transmisión 4G, los móviles producen cada vez más información en formato visual. Y a través de aplicaciones como **Instagram**, se convierten en vehículos para la creación, manipulación y difusión inmediata de **imágenes** captadas espontáneamente. Esta capacidad productora ya no es elitista, se ha **democratizado** completamente, pues todos llevamos una cámara en el bolsillo, incorporada a nuestro *smartphone*. Instagram supone para las Ciencias Sociales y las Humanidades Digitales una ventana abierta para observar cómo se construye socialmente nuestra **cultura visual** a nivel global, en entornos locales.

A través de una muestra de casi **tres millones de publicaciones** y sus respectivas imágenes, extraídas de la red social Instagram, en las ciudades de **Granada, Málaga, Barcelona y Madrid**, se muestra cómo se ha realizado un análisis de contenido mediante herramientas digitales de **Big Data** con el objetivo de observar cómo se construye la **imagen urbana** en estas ciudades: ¿cómo se diferencia la visión de una misma ciudad si el fotógrafo es residente o turista? ¿Qué zonas interesan más visualmente a unos u otros? ¿Qué diferencias visuales en materia de brillo, saturación o matiz existen entre unas ciudades y otras? ¿Qué comunidades y redes sociales se generan en torno a intereses que usan la aplicación para mostrarlos de manera visual? ¿Qué conversaciones se han generado, en torno a qué temas y en qué tonos? En definitiva, se busca identificar los **patrones** culturales y espacio-temporales, de desigualdades y divisiones sociales, de interacciones y comunicaciones que

caracterizan y configuran una ciudad, para observar cómo se construye socialmente tanto la imagen de una ciudad como nuestra cultura visual a nivel global, en entornos locales.

PALABRAS CLAVE: Imagen, ciudad, medios sociales, visualización, vida urbana, digitalización

EL DISCURSO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PLATAFORMAS DIGITALES

Janneth Arley Palacios Chavarro

Universidad EAN

RESUMEN DE PONENCIA

El interés de esta propuesta de investigación gira en torno al análisis la relación comunicación y responsabilidad social en entornos digitales, por lo que busca identificar las diferentes relaciones que se dan entre los procesos de comunicación de las empresas y los usuarios de redes sociales.

Este estudio intenta, además, mostrar las diferentes estructuras narrativas que configuran los discursos de responsabilidad social de las empresas, a partir de campañas de este tipo y cómo desde la resignificación y la apropiación de contenidos, los usuarios de plataformas digitales también construyen sentidos y perspectivas de análisis de su realidad. En este sentido, pensar la mediación a partir, por ejemplo, de las formas creativas que los movimientos sociales, las comunidades, los colectivos, las organizaciones y las personas, hacen al usar los contenidos expuestos por los medios masivos o por diferentes organizaciones públicas o privadas, resulta importante, así como la forma en que ellos construyen y socializan sus relatos con respecto a sus significados, intereses o necesidades a nivel cotidiano, haciendo uso de diferentes tecnologías.

El estudio de cómo las estrategias de comunicación digital hacen explícito (o no) su propósito de incidir de manera efectiva en procesos de cambio, bien sea a través de la configuración de prácticas comunicativas no difusionistas que amplíen y transformen creativamente las formas de participación (nuevas formas de ciudadanía, de trabajo colaborativo y de participación política); o a través de la visibilización de las subjetividades, las colectividades o los grupos que reivindican cosmovisiones y expresiones particulares del mundo, es decir, a través de las narrativas emergentes que desde los escenarios digitales intentan reivindicar derechos, identidades, sentimientos y percepciones sobre su realidad, es parte del objetivo del presente trabajo.

Para ello, se propone el abordaje desde un enfoque cuantitativo, a través de diferentes herramientas de análisis de datos (big data) en redes sociales, como la minería de datos: opinion mining and sentiment analysis que son herramientas empleadas para el análisis de contenido en redes sociales, particularmente, de sentimientos,

opiniones, puntos de vistas e incluso realizar experimentos que permitan predecir comportamientos futuros.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social, comunicación; redes sociales; opinion mining; campañas de responsabilidad social; comunicación digital

REDACCION DE SUCESOS Y NUEVOS MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el lenguaje y la palabra.

El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida, desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico.

Internet ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En la siguiente investigación nos centraremos en el análisis de los lenguajes del periodismo informativo, especialmente de la noticia, con el fin de destacar las características que los definen y cómo se manifiestan en las secciones de los diarios, en general.

PODER Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Coordinación

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza

PONENCIAS

01. **Ponencia S09-01. Troi Ernesto Alvarado Chavez.** Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador.
02. **Ponencia S09-02. Miriam Rodríguez Pallares.** El poder de un archivo mediático como fuente para la formación en una sociedad democrática.
03. **Ponencia S09-03. A. Leticia Quintana Pujalte. Aimiris Sosa Valcarcel.** Uso del concepto democracia por los candidatos a las elecciones catalanas del 21D en sus perfiles de Twitter.
04. **Ponencia S09-04. Luis Núñez Núñez Ladevéze. Tamara VÁZQUEZ Barrio. Andrés Shoai.** Relaciones cara a cara a distancia, ecosistema del consumo informativo en la sociedad digitalizada.
05. **Ponencia S09-05. Luis M. Romero-Rodríguez . Ana Luisa Valle Razo. Ángel Torres Toukoumidis.** Las sombras de la posverdad: Análisis de las características teóricas del bulo, la sátira, la propaganda y los fakenews.
06. **Ponencia S09-06. María José Pérez Serrano. Miriam Rodríguez Pallares.** Prototipo de gestión del conocimiento en una empresa informativa del siglo XXI.
07. **Ponencia S09-07. Claudia Rodríguez-Hidalgo . Judith Silva Méndez. Ana Beltrán Flándoli.** Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso elecciones generales de Ecuador 2017.
08. **Ponencia S09-08. David García Marín.** De la voz a la influencia. Rankings y sesgo algorítmico en el podcasting español.
09. **Ponencia S09-09. Fidel Arturo López Eguizábal.** ¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador del 2019 a través de las redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico.
10. **Ponencia S09-10. Salud Adelaida Flores Borjabad.** El Poder y la Democracia en Siria contado a través de las caricaturas de Ali Ferzat..
11. **Ponencia S09-11. Eduardo Romero Mora. Angelica Yunga Pérez. Vanessa De la Torre Pacheco.** Marketing digital en la red social Twitter, su influencia en el contexto político, dirigido al electorado 2.0, comicios 2017 -Ecuador.
12. **Ponencia S09-12. Marco Ribeiro Henriques.** Prisons and women in the age of post-truth. Who will save us from the media?
13. **Ponencia S09-13. Alfonso Bauluz De la Iglesia.** Facebook, un depredador mediático que elude sus responsabilidades editoriales.
14. **Ponencia S09-14. Jose Candón Mena.** La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC y en los debates sobre democracia radical y deliberativa.
15. **Ponencia S09-15. Marta Pérez Ruiz.** Valle de Mena, comunicación institucional a golpe de click.

16. **Ponencia S09-16. Marta Pérez Ruiz.** Interacción política en Redes Sociales, el caso de Burgos. Excesos y defectos.
17. **Ponencia S09-17. Abel Suing . Kruzkaia Ordóñez . Lilia Carpio.** La libertad de prensa en Ecuador, entre 2002 y 2017, de acuerdo Freedom House.
18. **Ponencia S09-18. Marta Gil Ramírez.** EL USO DE YOUTUBE EN LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21D. LA ESFERA POLÍTICA COMO PROSUMIDOR EN LA INFORMACIÓN DE CAMPAÑA.
19. **Ponencia S09-19. Patricia Torres Hermoso. Antonia Isabel Nogales Bocio.** Presión social y mediática en el endurecimiento de medidas punitivas. El caso Asunta a través de la prensa digital.
20. **Ponencia S09-20. Sebastián Ruiz-Cabrera.** La encrucijada mediática camerunesa: entre los imperios británico y francés.
21. **Ponencia S09-21. Tamara Alvarez Robles.** Confianza y ciberseguridad como pilares sobre los que se asienta un proceso referendario mediante el uso de las Tic's.
22. **Ponencia S09-22. Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez. Ximena Margarita Coronado Otavalo. Hossein Niyati.** Alusiones, ironía, (des)cortesía y agresividad verbal en Twitter: análisis del estilo comunicativo en el discurso político de Ecuador y España.
23. **Ponencia S09-23. Ana Rivero Rodríguez.** Política e Internet en el mundo rural andaluz.
24. **Ponencia S09-24. M^a Luisa Cárdenas Cárdenas Rica. David Polo Serrano.** LAS PRUEBAS DE VERIFICACIÓN CONTRA LA POSVERDAD DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES, EL CASO DE EL OBJETIVO.
25. **Ponencia S09-25. Feliciano Castaño Villar.** Pedagogía de la pregunta en la era del conectivismo.
26. **Ponencia S09-26. Cristina Zurutuza-Muñoz . Inés García Herrer.** Radiografía básica del uso de redes sociales por parte de los parlamentarios autonómicos aragoneses.
27. **Ponencia S09-27. María Romero Calmache. Inés García Herrer.** Poder y movimientos sociales: un estudio de caso sobre las representaciones mediáticas del grupo de presión antitaurino español.
28. **Ponencia S09-28. Cristina Zurutuza-Muñoz . José Juan Verón Lassa.** El tratamiento informativo de las víctimas del ébola: ¿crisis sanitaria o crisis política?
29. **Ponencia S09-29. Gabriela Alejandrina Quispe Farfán.** Hacia una Sociedad del conocimiento en el Perú: Cifras.
30. **Ponencia S09-30. Raquel Timponi Timponi . Alessandra Maia. Tatia Bomfim.** Carnaval Rio 2018: representações na mídia e conversações polarizadas no Facebook.
31. **Ponencia S09-31. Vlastislav Stavinoha.** Law regulation of social media.

ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017 EN ECUADOR

Troi Ernesto Alvarado
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

Aunque antes de 2008 muchos estrategas de comunicación política y propaganda incorporaban el uso del internet y las redes sociales en sus agendas, es a partir de la campaña presidencial de Barak Obama en 2008 en los E.E.U.U., que el uso de plataformas digitales y de las redes sociales en las campañas políticas fue tomada en cuenta como parte importante de las estrategias de comunicación política con resultados sorprendentes (Si al Brexit, No al Plebiscito por la paz en Colombia, triunfo de Trump en elecciones 2016 E.E.U.U.). A partir de estos sucesos, los estudios y análisis de la comunicación digital sobre este campo político se han incrementado notablemente desde la óptica académica y han surgido conceptos como Democracia 2.0 o Política 2.0 que ayudan a enfocar dichos estudios alrededor de un solo concepto. En el Ecuador, debido a las restricciones legales en materia de difusión electoral, la campaña presidencial del 2017 se extendió notablemente hacia las redes sociales donde los partidos políticos enfocaron sus esfuerzos por obtener la preferencia del votante. A través de una exploración etnográfica digital cuantitativa y posterior análisis semiótico discursivo este estudio pretende analizar de manera comparativa el desarrollo de la campaña presidencial en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, sus interrelaciones ecológicas, las interacciones de los internautas y un breve análisis discursivo digital de los contenidos de las publicaciones más destacadas de las tres candidaturas que fueron las más opcionadas durante esa contienda electoral, con el fin de sacar conclusiones que nos sirvan para tener una visión más clara de la forma en que los actores políticos utilizan las redes sociales en campañas presidenciales y su utilidad en las estrategias electorales.

PALABRAS CLAVE: política 2.0, discurso político, democracia 2.0, social media, redes sociales, ecología de medios

EL PODER DE UN ARCHIVO MEDIÁTICO COMO FUENTE PARA LA FORMACIÓN EN UNA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA

Dra. Miriam Rodríguez Pallares
Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

En un entorno social marcado por las consecuencias de la tecnologización transversal, se plantea necesaria la oferta de servicios informativos reflexivos, ajenos a la inmediatez que impera en las escaletas de los medios de comunicación en su oferta lineal y garante de perspectiva crítica, o lo que es lo mismo: se plantea necesaria la oferta de contenidos contextualizados, profesionales y no necesariamente vinculados a la más reciente actualidad, con el objetivo de cumplir con el fin formativo de los medios y aprovechar las ventajas de la multicanalidad.

En esta situación, parece lógico pensar que los fondos de archivo mediáticos son una fuente de información válida y rentable para la producción de piezas o colecciones informativas susceptibles de colaborar con la formación de la ciudadanía. Si se asume esta reflexión como hipótesis de partida, surge ahora la duda de si los medios de comunicación están explotando su propia producción como base para la creación de contenidos que coadyuven a sus públicos receptores a alcanzar un conocimiento más reflexivo.

El objetivo de esta comunicación se basa en identificar las políticas de gestión de contenidos de las empresas radiofónicas privadas líderes en dos países democráticos, España y Portugal, con el fin de concluir si están colaborando o no con su oferta formativa.

La investigación se yergue sobre la aplicación del método del estudio de casos múltiples, las entrevistas en profundidad y la observación indirecta.

Aunque empiezan a verse avances en este sentido, principalmente en el caso español, los medios radiofónicos de titularidad privada todavía no están explotando de forma sistemática sus fondos para colaborar con su labor formativa ni hay textos regulatorios que así lo exijan.

PALABRAS CLAVE: Archivo mediático. Radio. España. Portugal. Documentación radiofónica. Comunicación para la formación.

USO DEL CONCEPTO DEMOCRACIA POR LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21D EN SUS PERFILES DE TWITTER

A. Leticia Quintana Pujalte

Universidad de Málaga

Aimiris Sosa Valcarcel

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Desde la proclamación de la Declaración Unilateral de Independencia por parte del Gobierno de la Generalitat, España en general y Cataluña en particular, han vivido un período de alta efervescencia política que derivó en una intervención del Gobierno Central, amparado por la Constitución en su artículo 155. La implementación de este, depuso al Gobierno catalán y fueron convocadas elecciones inmediatas para el 21 de diciembre de 2017. Los bloques se armaron en tiempo récord, y la campaña que duró menos de dos meses cerró con la postulación de siete candidatos principales. Esta investigación pretende determinar las bases conceptuales que sustentan las ideas de democracia defendidas por dichos candidatos en sus perfiles de Twitter durante los últimos siete días de campaña electoral.

El estudio se desarrolló en un primer momento desde una perspectiva cuantitativa, en la que a través del análisis de contenido se identificó la presencia de conceptos vinculados a democracia, emitidos por cada candidato. La operación analítica resultó, en segunda instancia, cualitativa, teniendo en cuenta que estos conceptos fueron interpretados en un contexto histórico y sociopolítico determinado.

Entre los resultados destaca que la construcción que se realiza de la democracia como patrimonio de los votantes es una constante en los candidatos. Sin embargo, desde cada uno de ellos, se pueden identificar construcciones discursivas en las que defienden los valores democráticos con el fin de "combatir la tiranía", desde el discurso independentista, o "retomar la cordura" y volver a empezar un nuevo camino, desde los constitucionalistas.

El uso de conceptos vinculados a la conciencia y responsabilidad ciudadana crean un "nosotros" que busca apuntalar la identidad, y que deja intersticios para la disputa por el significado de la democracia en tiempos de efervescencia política.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, democracia, elecciones, identidad, twitter, análisis de contenido.

KEYWORDS: political communication, democracy, elections, identity, twitter, content analysis.

RELACIONES CARA A CARA A DISTANCIA, ECOSISTEMA DEL CONSUMO INFORMATIVO EN LA SOCIEDAD DIGITALIZADA

Luis Núñez Ladevéze

Universidad San Pablo CEU

Tamara VÁZQUEZ Barrio

Universidad San Pablo CEU

Andrés Shoai

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Nuevos cauces de participación ciudadana basados en el uso de la tecnología digital pueden significar la gestación de una nueva cultura del empoderamiento, caracterizada por el control ciudadano de la producción de bienes y servicios culturales y la gestión directa del poder. Teóricos como Bauman afirman que la tecnología que posibilita la reversibilidad funcional por ser un instrumento, es por sí misma "neutral", lo que significa que no predetermina un diseño evolutivo.

Método

Revisión de textos para analizar la correspondencia entre nociones que permitan examinar la potencialidad transformadora, cultural y política, que genera la red concebida como un medioambiente virtual de relaciones personales simultáneas a distancia, que Bauman califica de "vecindario global".

Resultados

Un individualismo descontrolado por un capitalismo global de consumo fomenta un consumismo desenfrenado de industria cultural regulado por la cuantificación de elecciones individualizadas. En este mediambiente cultural y consumista las motivaciones e intereses de los ciudadanos mediatizan las deliberaciones para decidir qué favorece o perjudica al bien general.

Discusión

Audiencias y redes convergen en tendencias a veces antitéticas, como la propensión del interés individual y la cooperación altruista para formar un mismo tejido de consumo cultural de entretenimiento masivo. La formación de un vecindario global se sirve de la convergencia de distintas tendencias opuestas en los flujos de la red para fragmentar los niveles de conocimiento de la industria cultural. Sociedad de consumo, cultura digital, participación ciudadana, audiencias, globalización, individualismo

PROYECTO COORDINADO CONVERED (CSO2016-74980-C2-1-R). "DE LA CULTURA DE MASAS A LAS REDES SOCIALES: CONVERGENCIA DE MEDIOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL"

PALABRAS CLAVE: Sociedad de consumo, cultura digital, participación ciudadana, audiencias, globalización, individualismo

LAS SOMBRAS DE LA POSVERDAD: ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DEL BULO, LA SÁTIRA, LA PROPAGANDA Y LOS FAKENEWS

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.

Ana Luisa Valle Razo

Universidad de Guadalajara, México

Dr. Ángel Torres Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

RESUMEN DE PONENCIA

El actual ecosistema comunicativo reticular, descentralizado y heterogéneo está configurando

cada vez más un consumo informativo infoxicado. La sobresaturación del espectro informacional está tendiendo a colapsar las actitudes críticas de las audiencias consumidoras por la propia imposibilidad del procesamiento y análisis de la ingente cantidad de datos que se reciben. Ante este contexto surgen y se posicionan con meridiana facilidad estrategias de desinformación y distorsión deliberada de las realidades colectivas, con el fin de crear matrices de opinión e influir en actitudes sociales. Aunque diversos autores han debatido acerca de la similaridad epistemológica del neologismo «posverdad» con desinformación, manipulación informativa, engaño, propaganda y astroturfing, no es menos cierto que existen esfuerzos de investigación que le han dado axiología propia a este fenómeno, pues a diferencia de los anteriores símiles la «posverdad» no necesariamente tiene el animus de manipular las percepciones de la opinión pública; es decir que no es un elemento sine qua non la existencia del acto volitivo de mentir. La presente investigación busca comprender el fenómeno de la «posverdad» a partir de un análisis de su Estado de la Cuestión en investigaciones de publicaciones indexadas en las bases de datos Scopus y Web of Science, para luego diferenciar en una matriz de categorías teóricas los elementos del bulo, la sátira, la propaganda y los fakeneWS. Asimismo, la presente investigación buscará diferenciar el fenómeno de «posverdad» con visiones teóricas de la propaganda, la desinformación, la manipulación informativa, el engaño y el astroturfing. Como principales resultados se remarca un crecimiento paulatino de las investigaciones sobre el fenómeno ut supra referido en las bases de datos en análisis, sobre todo entre 2014 y 2017; así como divergencias epistemológicas en

relación a los conceptos diferenciales expuestos.

PALABRAS CLAVE: Posverdad, desinformación, infoxicación, propaganda, fake news, periodismo.

KEYWORDS: Post-truth, misinformation, infoxication, propaganda, fakeneWS, journalism.

PROTOTIPO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN UNA EMPRESA INFORMATIVA DEL SIGLO XXI

Dra. María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

Dra. Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

Si bien el origen del concepto *sociedad del conocimiento* se ubica en las teorías económicas de la época post-industrial (Drucker, 1969; Bell, 2001) cuando se postulaba un mayor protagonismo de la economía de servicios y donde la alta cualificación y la especialización teórica superaban en importancia al trabajo físico, con el tiempo, este significante ha llegado a dilatar su significado hasta hacer referencia a los cambios sociales y económicos suscitados por la popularización de las TIC - aspecto que justifica fundamentalmente la aplicación del término *sociedad de la información*-; a los procesos de creación de conocimiento como factor productivo; a la gestión de este factor en un entorno organizacional, y al trabajo basado en él (Heidenreich en Krüger, 2006).

Aceptado, por tanto, el valor del conocimiento como activo organizacional y garante de ventaja competitiva, su capitalización es un hecho. Lo que significa que es posible codificarlo en términos económicos. Es, por ello, que la gestión del conocimiento y del talento humano -entendido como la aplicación del conocimiento en una actividad concreta- en un entorno de producción, se hacen imprescindibles para asegurar su capacidad de innovación y distinción.

Se plantea, en esta ocasión, una guía de buenas prácticas para gestionar de forma eficaz el conocimiento y el talento humano en las empresas informativas innovadoras (que hemos adjetivado, de una forma un tanto metafórica y con rasgos de síncdoque, como "del siglo XXI"), contemplando la figura del líder como portavoz de la cultura corporativa y acicate del sentimiento de pertenencia: elementos condicionantes de la voluntariedad para la socialización del saber organizacional.

PALABRAS CLAVE: gestión del talento, gestión del conocimiento, liderazgo, empresa de comunicación, innovación, sociedad del conocimiento.

POLÍTICA 2.0: FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE LA CAMPAÑA. ESTUDIO DE CASO ELECCIONES GENERALES DE ECUADOR 2017

Claudia Rodríguez Hidalgo

Universidad Técnica Particular de Loja

Judith Silva Méndez

Universidad Técnica Particular de Loja

Ana Beltrán Flándoli

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

En el ámbito de la política, las redes sociales se han convertido en una herramienta obligatoria a la hora de promocionar un proyecto político debido a la sensación de contacto más cercano y directo con los votantes. En Estados Unidos, las campañas electorales de Barack Obama en 2008 y 2012 constituyen referentes sobre el uso de las Tecnologías de la Investigación y la Comunicación (TIC) en la política, logrando llegar a segmentos poblacionales a los que no llegan los medios tradicionales. A partir de estas experiencias los políticos de diferentes países han aplicado entre sus estrategias el uso de redes sociales, particularmente Facebook, que es la que goza de mayor popularidad a nivel mundial.

En esta ponencia se expone los resultados de un estudio realizado sobre las *fanpage* de los ocho candidatos que se presentaron a los comicios electorales de febrero de 2017 en Ecuador. El periodo de estudio abarca desde el 18 de noviembre de 2016, fecha en la que oficialmente se cerró el periodo de inscripción de candidaturas, hasta el 5 de febrero de 2017, cuando se celebró la primera vuelta electoral. Al determinarse la necesidad de desarrollar una segunda vuelta electoral, el estudio se amplió hasta el 2 de abril, fecha en la que esta se celebró.

La metodología del estudio utiliza herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo, con las cuales se identificó, por un lado a los candidatos con la mayor actividad y con el mayor número de interacciones en Facebook; y, por otro, los tipos de mensajes que más publicaron. Entre los resultados más relevantes del estudio se pudo determinar que la mayor presencia y popularidad en Facebook la registró el candidato más joven, quien no había participado en elecciones anteriormente. Del mismo modo, se estableció que la emocionalidad constituye el principal componente de los posteos en el tiempo de campaña, y que estos fueron los que generaron el mayor número de interacciones. Finalmente se estableció que la actividad de los candidatos en Facebook no necesariamente refleja los resultados electorales, muestra de ello es que quienes pasaron a la segunda vuelta electoral no fueron especialmente protagonistas en la red social.

PALABRAS CLAVE: Facebook, Twitter, política, campaña electoral.

DE LA VOZ A LA INFLUENCIA. RANKINGS Y SESGO ALGORÍTMICO EN EL PODCASTING ESPAÑOL

David García Marín

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN DE PONENCIA

El presente estudio tiene como objetivo determinar la verdadera influencia de la producción mediática digital de los ciudadanos “anteriormente conocidos como audiencia” a partir del análisis de un medio de comunicación con claro ADN digital, el podcasting, ocupado en España casi de forma exclusiva por una amplia comunidad de creadores independientes y no profesionales.

Tras una primera fase de aproximación al objeto de estudio realizada mediante grupos de discusión y entrevistas con alumnos de posgrado y expertos en comunicación digital y transmedia, la investigación se centró en el análisis de los principales rankings de podcasts que operan en España a fin de descubrir el perfil de los proyectos y los productores que adquieren mayor relevancia en la podcastfera española. Para comparar estos datos, se procedió al estudio del seguimiento que adquieren los principales proyectos de podcasting del ámbito exclusivamente independiente en España, así como los *charts* de Estados Unidos y Francia.

Los resultados muestran que el diseño de los algoritmos que fundamentan el funcionamiento de estos rankings le da una clara ventaja a aquellos creadores que gozan de cierta visibilidad en el entorno offline, alimentando un modelo *winners-take-all* (el ganador se lo lleva todo), por lo que existen muy pocas posibilidades para la verdadera influencia del ciudadano medio a partir de la producción de contenidos propios. Los proyectos que adquieren un mayor seguimiento y visibilidad en España son aquellos procedentes de medios de comunicación analógicos (sobre todo, remediaciones de la radio) y aquellos producidos por sujetos que ya contaban con un amplio capital cultural y simbólico antes del inicio del desarrollo de su actividad mediática. Asimismo, frente a la idea establecida en la academia que vincula medios digitales con un mayor grado de empoderamiento del ciudadano y una *horizontalización* de los procesos de comunicación entre creadores mediáticos y audiencias, el modelo de comunicación presente en el podcasting sigue manteniendo las características esenciales del modelo *broadcast* propio de los medios analógicos.

¿CÓMO CONVERTIRSE EN CANDIDATO PRESIDENCIAL EN EL SALVADOR DEL 2019 A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES? UN ACERCAMIENTO ENTRE EL VOTANTE VIRTUAL Y FÍSICO

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia

RESUMEN DE PONENCIA

El 15 de octubre del 2017, luego de haber sido expulsado del instituto político de izquierda FMLN, Nayib Bukele, lanza su plataforma digital rompiendo paradigmas, en pocas horas tenía 2,1 millones de reproducciones. El video es el discurso sobre la presentación de su proyecto como candidato presidencial para las elecciones en marzo del 2019. La realidad virtual con la realidad física se rompe cuando se reúne con simpatizantes en la Universidad de El Salvador, además de otras masivas convocatorias en El Salvador y otros países. ¿Un fenómeno mediático o engaño político?

El FMLN reacciona incorporando a su candidato presidencial; empero, no tiene la misma incidencia y persuasión de Bukele; mientras tanto, el candidato de derecha por el instituto político ARENA, Carlos Calleja, hace un acercamiento más acertado buscando a través de los medios de comunicación y las redes sociales. No logra tener el mismo top of mind que Bukele. Recordando a Joseph Goebbels "Una mentira repetida adecuadamente mil veces se convierte en una verdad".

El equipo de Bukele rompe paradigmas y esquematiza aun nuevo movimiento político (el cual no tiene nombre ni fundación, solo color y algunos slogans), en donde, seguidores de izquierda, derecha y otra ideología son influenciados por sus mensajes. En El Salvador, desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la derecha e izquierda ha gobernado. Es interesante saber el impacto inmediato y persuasivo que ha tenido la marca Nayib Bukele. Unos lo critican y hacen de él una burla como "mesías", para otros, es la esperanza. Casi todos los mensajes son avasalladores y se transforman en trending topic. Su forma de interactuar con el votante virtual es la peculiaridad y motivo de análisis en la era virtual.

PALABRAS CLAVE: democracia, estereotipo, milenial, paradigmas, polarización, redes sociales.

EL PODER Y LA DEMOCRACIA EN SIRIA CONTADO A TRAVÉS DE LAS CARICATURAS DE ALI FERZAT

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad de Sevilla (Grupo de Investigación Ixbilia)

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo refleja la situación política y democrática siria a través de las caricaturas. La caricatura ha tenido un papel fundamental en la sociedad, ya que ha sido un medio alternativo. Por lo general, los medios de comunicación sirios estaban monopolizados por el Estado para ensalzar su poder, por lo que el desarrollo de la caricatura representó el poder en Siria y la falta de democracia.

Por ello, los objetivos son: (1) estudiar la relación de los medios de comunicación y el poder en Siria; (2) estudiar las caricaturas como una voz alternativa; y (3) estudiar su impacto social y político. De este modo, se lleva a cabo una metodología cualitativa en la que se analizarán diferentes fuentes primarias y secundarias, para desarrollar un proceso de análisis y síntesis. Se utilizará como fuente primaria las caricaturas del caricaturista sirio Ali Farzat, así como también diferentes entrevistas. No obstante, en lo que respecta a las fuentes secundarias se analizarán diferentes obras que permitan mostrar el desarrollo de los medios de comunicación en Siria y su relación con el poder y la democracia.

Así, los resultados y la discusión muestran la monopolización de los medios de comunicación por parte de las altas esferas del poder para educar a la población; mientras que las caricaturas pretenden mostrar una realidad alternativa. Por tanto, las conclusiones son: (1) los medios de comunicación sirios están controlados por el gobierno hasta tal punto de convertirse en una herramienta propagandística del poder; (2) las caricaturas se convierten en un medio alternativo que narra la situación política real; y (3) las caricaturas han tenido tal impacto en la sociedad que el propio gobierno ha llegado a censurarlas y a acabar con los caricaturistas.

PALABRAS CLAVE: Dibujo, medios de comunicación de masas, árabe, historia contemporánea, ideologías políticas, revolución cultural.

MARKETING DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER, SU INFLUENCIA EN EL CONTEXTO POLÍTICO, DIRIGIDO AL ELECTORADO 2.0, COMICIOS 2017 -ECUADOR

Ing. Xavier Romero Mora

Universidad de Guayaquil

Ing. Angélica Yunga Pérez

Universidad de Guayaquil

Vanessa De la Torre Pacheco

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La necesidad de comunicar cada vez toma más fuerza, y en el ámbito político no es la excepción, sin embargo, existe un grupo objetivo atractivo y apetecido en las campañas políticas, que no cuenta con alguna tendencia política fija con la que se identifiquen y sobre todo no tienen la suficiente experiencia electoral para tomar decisiones. En el ámbito político, es necesario transmitir al candidato de forma natural y sin poses, incluso exponiendo la convivencia con su familia con la intención de captar agrado del joven electorado, mediante una imagen íntegra. El objetivo del presente estudio es determinar las estrategias digitales de los políticos sobre todo en la red social twitter y analizar las variables que condicionan este tipo de gestión. La presente investigación considera el análisis del marketing digital que aplican los partidos políticos donde se profundizarán temas relevantes a la publicidad, al marketing online, entre otros; a fin de descubrir el efecto que se genera en twitter con un nicho de 16 años a 29 años, considerado como un electorado 2.0, Resulta importante el análisis de este tema porque converge directamente con las redes sociales en vista que estas, se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, y obtienen múltiples beneficios, como es direccionar información de manera directa y muchas veces personalizada. En la investigación se profundizaron conceptos de marketing, marketing político, social media, redes sociales, comunicación política y propaganda; y, nativos e inmigrantes digitales; por lo que se determina al marketing político digital, como la unión de conceptos de los temas ya citados. Todos tienen convergencia y van de la mano, uno del otro. El marketing que prepara un producto, en este caso un candidato; el marketing político busca captar votos a través del posicionamiento de la imagen del candidato; el social media se convierte en un espacio de comunidad virtual donde los electores emiten sus propios criterios de acuerdo a lo que aprecian en redes sociales.

PRISONS AND WOMEN IN THE AGE OF POST-TRUTH. WHO WILL SAVE US FROM THE MEDIA?

Marco Ribeiro Henriques
FDUNL/FCT

RESUMEN DE PONENCIA

Post-truth is a worldwide and transdisciplinary concept, while prisons are by nature closed spaces of clear silencing. Perhaps that is why prisons are often fertile ground for post-truth to grow, while being advocated by the various prison and media stakeholders.

The symptom of post-truth is related to Nietzsche's hermeneutics, as he states that instead of facts there are only subjective versions and narratives born of empirical experiences. The search for the alleged truth is then relegated to second place, giving way to Foucault's perspectivism as well as to self-perception and cognitive dissonance theories.

In 2016, the Oxford Dictionaries elected 'post-truth' as word of the year in the English language. According to this historical authority on the English language, the term 'post-truth' was used for the first time in 1992 by playwright Steve Tesich. This neologism refers to the situation in which, at the time of creating – and intending to shape – public opinion, the objective factuality loses influence whereas emotions and personal beliefs emerge as absolute truths for media narrative.

Post-truth disregards detail and reiterates a narrative in which facts are ignored. It therefore differs from falsification of the truth, considering it less important. In other words, it is the idea that something posing as truth is more important than truth itself, masked behind the politically correct concept of 'post-truth'. This term has a hidden agenda: discrediting a factual truth while replacing it with a truth recreated from objective facts.

Although the term has been persistently employed since the first decade of our millennium, post-truth reached the peak of its use with the growth of the mass media. In 2017, strengthened by the dawn of a new time for the presidency of the United States, the post-truth era is definitely consolidated in global media discourse.

Our goal with this paper is to present the results of a quantitative and qualitative legal and empirical research based on an ethnography of female prisoners in a Portuguese prison. Our research aims at discovering the impact of post-truth in the re-entry process of these women, starting from the media narrative towards the internal participating discourse.

KEYWORDS: Post-truth, media, prisons, women, ethnography

FACEBOOK, UN DEPREDADOR MEDIÁTICO QUE ELUDE SUS RESPONSABILIDADES EDITORIALES

Alfonso Bauluz de la Iglesia
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La decisión de Mark Zuckerberg, como máximo responsable de Facebook, de alterar su relación con los medios de comunicación a la hora de fijar su presencia en las páginas de los usuarios -mediante la alteración del algoritmo- y la ulterior de atribuir a la comunidad la determinación de la fiabilidad de los medios y su credibilidad supone un cambio estratégico que puede poner fin a la entente entre las grandes plataformas de las redes sociales y los medios de comunicación.

Mediante el estudio de caso de la fórmula NewsFeed de Facebook con una aproximación cualitativa observamos que la credibilidad del "genio y filántropo" ha caído entre los expertos mediáticos que cuestionan la idoneidad de un socio que rentabiliza mucho mejor el tráfico y elude sus responsabilidades como difusor de mensajes de odio y conducto de campañas de desinformación.

La atribución al usuario de la medición del rigor periodístico añade un nuevo agravio que puede distorsionar el mercado y la cotización de empresas y cabeceras como las de la prensa tradicional hasta convertirse en un serio peligro para su viabilidad.

Las comparecencias ante el Legislativo estadounidense de los ejecutivos de las grandes corporaciones propietarias de las redes sociales por las repercusiones electorales de las denunciadas injerencias rusas ha tenido como primera consecuencia la asunción de errores como fue minimizar dicho impacto. También alterar su aproximación a los contenidos noticiosos, pero sin clarificar como el "servicio a la comunidad", sin tener la maximización de beneficios como prioridad, es compatible con el abandono de las responsabilidades propias como difusor de ideas perniciosas o contenidos dañinos.

La discusión es ahora determinar si Facebook en un medio de comunicación y Zuckerberg su editor y responsable de sus contenidos, incluida la propaganda electoral que solo cabe hacerla legalmente.

LA APORTACIÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y EL USO DE LAS TIC Y EN LOS DEBATES SOBRE DEMOCRACIA RADICAL Y DELIBERATIVA

Dr. Jose Candón Mena

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Existe un gran consenso sobre el papel de los movimientos sociales como agentes activos de procesos de democratización (Della Porta y Diani 2006; Ibarra *et. al.*, 2002; Giugni *et. al.*, 1998; Markov, 1996; Tilly, 2007; Giner, 2008). Son "poder en movimiento" (Tarrow, 1994) que se dirige a la construcción de nuevas gramáticas de democracia, alterando agendas, instituciones, culturas políticas e imaginarios.

La democracia, lejos de ser un mero procedimiento instrumental, es un concepto político en disputa. Por tanto, el uso de las TIC se relaciona con diversas tipologías de democracia digital: teledemocracia, ciberdemocracia y democracia electrónica (Hagen, 2000); democracia legalista, competitiva, plebiscitaria, pluralista, participativa o libertaria (Van Dijk, 2000); democracia de consumidores, elitista o neocorporativista, neorepublicana y ciberdemocracia (Bellany, 2000; Hoff, Horrocks y Tops, 2000).

Este trabajo indaga sobre el concepto de "democracia radical" utilizado por autores como Rosa Luxemburgo, Hannah Arendt, Habermas, Laclau, Mouffe, Coles o Zizek. En general, la democracia radical propone una ampliación de la democracia formal y representativa, de forma que "emergen expresiones de democracia radical (cooperación horizontal, desde abajo) que hacen uso de formas de democracia participativa (apertura institucional, desde arriba)" (Calle, 2001). Resalta la importancia de derechos sustantivos (sociales y económicos) y del proceso deliberativo (Habermas) como condiciones para una "democracia real". Es en este último aspecto donde el papel de las TIC resulta fundamental.

A partir de la investigación cualitativa (entrevistas, focus group...) de movimientos como el 15M o #Yosoy132, este trabajo indaga en la relación entre la apropiación de las TIC por los movimientos y sus demandas democráticas. Mostraremos como los imaginarios, discursos y usos sociales sobre internet se relacionan con las aspiraciones democráticas de los movimientos contemporáneos y discutiremos sobre la aplicación práctica de formas de democracia digital en los procesos deliberativos en pro de la radicalización democrática.

PALABRAS CLAVE: democracia digital, ciberdemocracia, democracia radical, tecnológica, movimientos sociales, TIC

Nota: El presente texto forma parte del Proyecto de I+D "Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos" (CiberMov), coordinado por el Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLÍTICAS) de la Universidad de Sevilla y financiado por el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad (Ref: CSO2016-78386-P).

VALLE DE MENA, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A GOLPE DE CLICK

Dra. Dña. Marta Pérez Ruiz
Universidad de Burgos

RESUMEN DE PONENCIA

El Ayuntamiento del Valle de Mena es un pequeño municipio de la provincia de Burgos que practica diversas técnicas de comunicación institucional desde hace más de treinta años. La llegada de la democracia y la constitución de los ayuntamientos elegidos en las urnas asentó unas dinámicas de comunicación pública en el municipio que se conservan hasta la actualidad.

Este ayuntamiento comenzó la edición de un Boletín de Información municipal que, desde su inicio, recoge la actualidad de las decisiones municipales. La llegada de las nuevas tecnologías ha facilitado la adaptación de esta comunicación a una página web muy dinámica, la creación de un portal de transparencia, y su participación activa en redes sociales como Facebook y Twitter. En los últimos meses esta comunicación institucional se ha ampliado con la incorporación de sistemas de mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram, previa solicitud de los vecinos, para facilitar una mayor interacción comunicativa con los vecinos. Se propone un análisis cuantitativo y cualitativo de los medios usados para realizar esta comunicación y su eficacia.

El desarrollo de esta política de comunicación viene determinada por diferentes factores. El primero de ellos es facilitar el conocimiento de la actividad de gobierno en un municipio con cerca de 4.000 habitantes que se distribuyen en 59 pueblos o entidades menores y 126 núcleos de población. El segundo de ellos se basa en un concepto de democracia en el que todos los agentes que participan en ella tengan acceso a toda la información que se genera en el municipio para ningún vecino sea ajeno a lo que sucede a su alrededor.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, democracia, gobierno, información, interacción

INTERACCIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES, EL CASO DE BURGOS. EXCESOS Y DEFECTOS

Dra. Dña. Marta Pérez Ruiz
Universidad de Burgos

RESUMEN DE PONENCIA

La política ya no se entiende sin actividad presencial de los diferentes partidos en redes sociales. Sin embargo, todavía hay muchos representantes públicos e incluso administraciones cuya presencia en redes sociales es mínima o se encuentra mal

gestionada. Un ejemplo de esta situación es la provincia de Burgos donde encontramos diferentes líneas de actuación en los distintos partidos políticos.

En esta ponencia se pondrá de manifiesto la actividad de las principales administraciones de la provincia: Ayuntamiento de Burgos y Diputación Provincial. También se analizará la presencia en las redes sociales Facebook y Twitter tanto de los partidos políticos con representación en ambos organismos como de los concejales y diputados que participan en la acción política burgalesa.

El objetivo es demostrar cómo existen diferentes modelos de actuación que oscilan desde la máxima presencia y creación de focos de discusión hasta la mínima participación de perfiles como el del propio Ayuntamiento de Burgos cuyo perfil en Twitter tiene muy poca actividad.

Como contraposición se expondrán ejemplos de representantes de Burgos en Senado y Congreso de los Diputados que mantienen una presencia muy alta en redes sociales para mantener informados a sus votantes de las diferentes propuestas, actos y votaciones en las que participan.

Como conclusión se pretende establecer una línea de actuación para incrementar la presencia en redes sociales de aquellas administraciones y representantes políticos con poca o nula actividad para que mejoren su presencia en el mundo digital.

PALABRAS CLAVE: Política, redes sociales, administración, representación

LA LIBERTAD DE PRENSA EN ECUADOR, ENTRE 2002 Y 2017, DE ACUERDO FREEDOM HOUSE

**Abel Suing
Kruzkaya Ordóñez González
Lilia Carpio**

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

La libertad de prensa, concebida como las garantías que poseen los ciudadanos para ejercer su derecho a publicar ideas y editar medios de comunicación sin censura de parte de poderes fácticos o del Estado, es parte de los derechos a la comunicación que se expresan en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El monitoreo del derecho a la libertad de prensa, que es un tema intermitente en la agenda mediática por estar vinculado a la gestión de las empresas de comunicación, lo realiza desde 1972 la organización Freedom House que promueve los derechos políticos y las libertades civiles en el mundo; ésta organización genera, entre otros, un informe anual denominado Libertad de Prensa. En el caso de Ecuador los informes publicados cubren el periodo 2002 - 2017 y sobre esta base la investigación pretende: 1) Determinar los tópicos de debate y de alerta, 2) Identificar las principales reacciones de la prensa nacional a los informes; y, 3)

Identificar la tendencia de la libertad de prensa de acuerdo al índice que otorga Freedom House. La metodología es cualitativa a través del análisis de contenidos de los informes anuales de Ecuador publicados en el sitio Web de Freedom House en el periodo señalado. La libertad de prensa se ha visto afectada por prácticas de autocensura y por presiones políticas, ha sido fuertemente cuestionada en los últimos cinco años, periodo que coincide con la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación expedida en 2013. Se concluye que existe deterioro de la libertad de prensa, Ecuador califica como un país que no presta condiciones para el libre ejercicio de los derechos a la comunicación, se esperan cambios en la estructura legal que permitan atender a las expectativas de los ciudadanos en un entorno de cultura digital.

PALABRAS CLAVE: Comunicación y medios, libertad de prensa, prensa, derechos humanos, ciudadanía.

EL USO DE YOUTUBE EN LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21D. LA ESFERA POLÍTICA COMO PROSUMIDOR EN LA INFORMACIÓN DE CAMPAÑA

Marta Gil Ramírez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Durante años, política y medios de comunicación han ostentando la hegemonía en la construcción del discurso en el ámbito de la comunicación política. Hasta la llegada de Internet y la posterior eclosión de las redes sociales, la esfera pública contaba con escasa participación en este ámbito. Los Social Media transforman estas relaciones de poder dando al ciudadano la posibilidad de incidir de manera directa en los otros dos polos que configuran la triangulación. En este escenario, partidos políticos, medios de comunicación y sociedad civil se posicionan al mismo nivel al tener, todos ellos, la posibilidad de producir y consumir contenido en la web 2.0.

El objetivo de esta investigación es conocer en qué medida los partidos políticos actúan como productores directos de contenido en la plataforma YouTube. Resulta de sumo interés conocer cómo los partidos políticos desarrollan sus estrategias de marketing a través de la Red como medio emergente que aglutina, tanto a quienes siguen informándose en medios tradicionales, como a quienes usan nuevas fuentes de información como son las redes sociales (Berrocal et al., 2016). Se parte del estudio de caso de la campaña previa a las elecciones catalanas del 21D, como acontecimiento de notoria relevancia en la política española por las peculiares circunstancias en las que se desarrolla, marcando un hito en la democracia de nuestro país. Mediante análisis de contenido se examinan 40 vídeos, que se corresponden con los 10 con mayor número de reproducciones bajo las etiquetas: Junts per Catalunya, Ciutadans, Puigdemont y Arrimadas.

El examen evidencia la falta de participación de la esfera política en la producción de contenido en YouTube, lo que nos lleva a concluir que los partidos políticos aún no han aprendido a aprovechar la potencialidad de los Social Media en cuanto a canal de difusión y posible captación de votos.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, prosumidor, YouTube, campaña electoral, elecciones.

PRESIÓN SOCIAL Y MEDIÁTICA EN EL ENDURECIMIENTO DE MEDIDAS PUNITIVAS. EL CASO ASUNTA A TRAVÉS DE LA PRENSA DIGITAL

D^a. Patricia Torres Hermoso

Universidad de Sevilla

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

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

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

En la actualidad, casos como el de Diana Quer (la joven madrileña encontrada muerta el pasado 31 de diciembre de 2017 en un pozo de una nave industrial abandonada en Rianxo) han llevado a que los propios padres de la joven reclamen una mayor intervención punitiva como la no derogación de la prisión permanente revisable para los casos de extrema gravedad.

PALABRAS CLAVE: mass media, delito, inseguridad, medidas punitivas, suceso

LA ENCRUCIJADA MEDIÁTICA CAMERUNESA: ENTRE LOS IMPERIOS BRITÁNICO Y FRANCÉS

Sebastián Ruiz-Cabrera

Universidad Loyola Andalucía / Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Durante el año 2017, Camerún se ha visto envuelto en una crisis que ha enfrentado a la parte anglófono del país –y que representa a un 20% de la población– contra el gobierno central cuyas políticas son denunciadas por favorecer a sus regiones francófonas. Las regiones anglófonas del oeste son antiguos territorios bajo mandato británico, mientras que las regiones francófonas del este son territorios que estuvieron influenciados bajo el dominio colonial francés.

Lo que comenzó como un desacuerdo sobre el uso del lenguaje en los tribunales y en el diseño del currículo escolar se ha convertido lentamente en una batalla política para la secesión de los territorios anglófonos. Los llamamientos a la independencia han sido recibidos con una represión brutal por parte de las fuerzas de seguridad del Estado y se han cometido múltiples abusos contra los derechos humanos contra poblaciones civiles desarmadas, incluidos asesinatos, arrestos masivos y detenciones.

Pero, además, el bloqueo de Internet ha sido una de las estrategias utilizadas por el gobierno de Paul Biya quien lleva como jefe de Estado desde 1982. El siguiente artículo plantea tres cuestiones: estudiar de las principales narrativas desde los medios de comunicación nacionales teniendo en cuenta que en octubre hay elecciones presidenciales; identificar los intereses mediáticos de Francia e Inglaterra en el país; y cuáles son las resistencias de la sociedad civil en la región anglófona.

PALABRAS CLAVES: colonización, capitalismo, conglomerados, democracia

CONFIANZA Y CIBERSEGURIDAD COMO PILARES SOBRE LOS QUE SE ASIENTA UN PROCESO REFERENDARIO MEDIANTE EL USO DE LAS TIC'S

Tamara Álvarez Robles

Universidad de León

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo que se les propone pretende analizar las cuestiones prácticas y teóricas más relevantes ante al posibilidad de llevara cabo un referéndum nacional mediante el uso de las Tic's.

De este modo en un primer momento se abordará el concepto de democracia digital, para, seguidamente, atender las cuestiones prácticas que derivan del mismo, a saber: hacking, doxing, fake news... En tercer lugar la aproximación al marco normativo de referencia pretenderá la clasificación de la parte teórica. Finalmente una reflexión sobre la seguridad y la confianza de estas tecnologías ante una futura utilización en un proceso referendario nacional.

PALABRAS CLAVE: democracia digital, Tic's, referéndum y ciberseguridad.

ALUSIONES, IRONÍA, (DES)CORTESÍA Y AGRESIVIDAD VERBAL EN TWITTER: ANÁLISIS DEL ESTILO COMUNICATIVO EN EL DISCURSO POLÍTICO DE ECUADOR Y ESPAÑA

Daniel Díaz Gutiérrez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Xiemen Coronado Otavalo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Hossein Niyati

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años, la red social Twitter se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación, con características netamente diferentes a las de los medios tradicionales. Su expansión y popularidad global han provocado que esta herramienta sea rápidamente colonizada por los partidos políticos, quienes ven en Twitter una vitrina para colocar sus mensajes sin la intervención de filtros periodísticos. Así, los seguidores de un líder político reciben con inmediatez y cercanía su mensaje, que puede ser retroalimentado.

La investigación que presentamos expone un acercamiento al estilo comunicativo de cuatro figuras representativas de la política en dos países iberoamericanos, mediante un análisis de contenido cualitativo de los tweets emitidos por Rafael Correa y Lenin Moreno -de Ecuador-, así como de Pablo Iglesias y Mariano Rajoy -de España-, en torno a la consulta popular del 4 de febrero de 2018 y al referéndum catalán del 1 de octubre de 2017, respectivamente. Para tal efecto, se trabajará con un corpus formado por los mensajes publicados la semana previa y posterior a los mencionados procesos políticos.

Los resultados exhiben el uso funcional de diversas estrategias pragmáticas comunes en función del rol cumplido por cada político, más allá de su ideología. De este modo, se observa un empleo recurrente de alusiones e ironía en los textos de quienes ocupan el poder, frente a la reiterada descortesía y agresividad verbal de los líderes opositores. Estos estilos comunicativos muestran las convergencias discursivas en esta nueva plataforma mediática.

PALABRAS CLAVE: pragmática, Twitter, análisis, discurso, estrategias, política

POLÍTICA E INTERNET EN EL MUNDO RURAL ANDALUZ

Dra. Ana Rivero Rodríguez
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación plantea, mediante una estrategia exploratoria, la penetración, uso e impacto de la llamada "política 2.0" en los municipios de Andalucía, así como la obtención de indicios acerca de las consecuencias sociales de esa nueva forma de hacer política. De esta forma, se pretende explorar el grado de desarrollo de la política 2.0, por parte de los partidos y la ciudadanía, en los ámbitos rurales, lo que dará una medida del potencial de las nuevas herramientas digitales. El planteamiento metodológico de esta investigación conjuga dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. Se aúnan dos perspectivas metodológicas para abarcar los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis planteadas, e intentando responder, desde una lógica de pluralismo metodológico, a los desafíos que el carácter novedoso y cambiante del objeto de investigación plantea. La faceta cuantitativa comprende varias maneras distintas de aproximación. En primer lugar, se presentan los resultados de tres encuestas realizadas respectivamente a los habitantes de los municipios de Tomares, Écija, y Cantillana, en la provincia de Sevilla. Las encuestas comprenden preguntas planteadas a la ciudadanía para conocer sus prácticas como usuaria de Internet, y para cuestiones relativas a la

política local. En segundo lugar se ha realizado un estudio sistemático sobre la presencia en Internet de las Agrupaciones Locales de los diferentes partidos. El estudio descriptivo pretende conocer si las Agrupaciones Locales tienen página web, blogs o redes sociales propias, así como la viralidad en términos cuantitativos de las mismas. La aproximación cualitativa, por su parte, se desarrolla mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas, realizadas tanto a responsables de redes sociales del PSOE de Sevilla, como a cargos públicos del mismo partido. Estas entrevistas pretenden conocer de primera mano los cambios y procesos de adaptación que han llevado a cabo los partidos para estar presentes en el mundo 2.0, así como de qué manera se estructuran para gestionar esa presencia. La finalidad de la investigación es establecer una visión panorámica de la realidad política 2.0 local en Andalucía y de su potencial, focalizando para ello en los ámbitos territoriales aparentemente menos proclives a estas nuevas prácticas. Se legitima, con esta ponencia, el auge de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos y territorios, así como en diferentes segmentos de la sociedad.

LAS PRUEBAS DE VERIFICACIÓN CONTRA LA POSVERDAD DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES, EL CASO DE EL OBJETIVO

Dra. D^a M^a Luisa Cárdenas Rica
David Polo Serrano
 Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN DE PONENCIA

La democracia se ve amenazada por la difusión de noticias falsas o infamaciones que contienen verdades a medias, datos promovidos, entre otros, por los dirigentes de los distintos partidos que gobiernan nuestro país. Los medios de comunicación poco hacen o pueden hacer por remediarlo, la crisis ha reducido la plantilla de redactores y es imposible contrastar y discernir la verdad de la mentira.

Un elemento primordial para el ejercicio de la democracia lo conforma una opinión pública bien informada. Para ello es necesario luchar por unos medios libres e independientes, que actúen como contrapoder y nos defiendan de la posverdad y la manipulación.

No obstante, en esta vorágine, hay medios que velan por los receptores, o al menos así se definen. La sección del programa *El Objetivo*, emitido por La Sexta televisión, denominada "Pruebas de Verificación" promueve esta práctica. Eligen declaraciones que consideran de máxima actualidad y las examinan, con el objeto de que el público quede bien informado. Para contrastar la información hacen uso de fuentes oficiales y establecen un veredicto si cuentan con los datos requeridos.

El objeto de esta investigación se centrará en las informaciones examinadas por esta cadena, se analizarán a lo largo de un tiempo establecido y haciendo uso de unas fichas sistematizadas, lo que permitirá reconocer quién y cómo se miente a los ciudadanos, bajo el vocablo eufemístico de la posverdad, y cómo es posible detectarlo a través de la verificación mediática, una práctica en peligro de extinción. Se ha elegido el programa *El Objetivo* de Ana Pastor por tratarse del primer equipo de periodistas españoles reconocidos por la International Fact-CheckKing Network IFCN.

PALABRAS CLAVES: Posverdad, verificación, *El Objetivo*, manipulación, fuentes informativas.

PEDAGOGÍA DE LA PREGUNTA EN LA ERA DEL CONECTIVISMO

Feliciano Castaño Villar
 Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

¿Vivimos en una sociedad de la información y el conocimiento o se trata más bien de un paradigma propositivo o político más que teórico?, ¿tenemos información y

conocimiento adecuado? y sobretodo, ¿poseemos criterio analítico para tomar decisiones, discriminar la veracidad de la celebridad y tener una vida buena?, ¿es el entretenimiento, el consumo, la dispersión mediática, la ficcionalización y el espectáculo de nuestras sociedades post-mediáticas lo dominante frente a un protagonismo vital en nuestras organizaciones democráticas?

No podemos negar el hiperconsumo mediático, el incremento del tiempo y la actividad conectiva en la Red en las diferentes esferas de la acción humana. Del mismo modo tampoco podemos desmentir la escasa apropiación autónoma de los dispositivos y las pantallas conectivas. Para responder a estas cuestiones se realiza un análisis integral que trata de ofrecer una mirada amplia a lo político económico del capitalismo (financiero) informacional mundial, junto a una mirada ontológico cultural para adentrarnos en una nueva subjetivización cognitivo-relacional que surge de esta permanente automatización e indiscriminación de infoesferas. A partir de este análisis situacional de los nuevos mundos de vida generados, proponemos una pedagogía de la pregunta y una ecología de saberes, capaz de discriminar, digerir y apropiarse autónomamente de las mediaciones como para asumir un proyecto emancipatorio que incluya la democratización profunda de una sociedad ecofeminista, justa y equitativa.

RADIOGRAFÍA BÁSICA DEL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PARLAMENTARIOS AUTONÓMICOS ARAGONESES

Cristina Zurutuza-Muñoz

Universidad San Jorge

Inés García Herrero

Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

El interés de la comunidad científica por el uso político de las redes sociales ha estado muy ligado a los líderes de las formaciones políticas, al contexto electoral y al ámbito nacional, dejando de lado el uso que los representantes públicos hacen de estas en su día a día. Existe, por tanto, una necesidad de conocer cómo se usan las redes sociales al margen de los comicios, en el desarrollo de la tarea de gobierno y en un ámbito regional.

Esta investigación realiza una radiografía del uso que los 67 parlamentarios autonómicos de las Cortes de Aragón hacen de sus redes sociales durante la presente legislatura. Para ello se ha creado un registro en el que, a partir de la información facilitada en la web de las Cortes de Aragón, se han recogido datos sociodemográficos de cada parlamentario (edad, sexo, estado civil, lugar de nacimiento, empleos anteriores, aficiones y estudios), políticos (grupo parlamentario; circunscripción; comisiones actuales, anteriores y suplencias; y cargo público anterior) y uso de las redes sociales (cuáles utilizan, carácter público o privado, número de seguidores y de seguidos). El objetivo es, por un lado, conocer cómo es ese uso, y por otro, detectar si existe algún patrón común identificable. La radiografía obtenida constituye

un punto de partida para futuras investigaciones en las que se analice si estas herramientas son un vehículo de contacto y diálogo con el ciudadano al servicio de la tarea de gobierno.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, política, Cortes de Aragón, parlamentarios autonómicos

PODER Y MOVIMIENTOS SOCIALES: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DEL GRUPO DE PRESIÓN ANTITAURO ESPAÑOL

Dra. María Romero Calmache

Dña. Inés García Herrero

Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

El lobby antitaurino ha ganado en los últimos tiempos una notable relevancia política como movimiento social. Frente a las tesis que consideran la tauromaquia un bien de interés cultural abalado por siglos de historia, los abolicionistas proponen una reformulación del imaginario colectivo cuyo principal argumento es el avance que implica la sensibilización de la sociedad hacia los animales no humanos. Este choque de posturas se ve reflejado en un debate ideológico que se traduce en el posicionamiento de determinados grupos políticos y en la actividad legislativa en España.

Por otro lado, y como protagonistas de los procesos democráticos y como valedores del derecho constitucional a la información, los medios de comunicación han construido relatos y realidades de diferente naturaleza en torno al movimiento antitaurino, siempre orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de los lectores.

Esta investigación se incardina en un análisis comparado de las posturas de los cinco diarios digitales más leídos. Concretamente, se ha realizado un estudio sobre el tratamiento otorgado a múltiples hechos noticiosos acaecidos entre julio de 2016 y el mismo mes de 2017.

El estudio permite obtener una visión general sobre cómo los medios y los movimientos sociales adquieren posturas y relaciones que responden a diferentes intereses. Por una parte, los diarios incluyen representaciones de la realidad otorgando notoriedad a nuevos temas, en una suerte de construcción inversa de la agenda mediática y en respuesta a las demandas, cada vez más exigentes, de sus lectores. Por otra, los movimientos sociales que devienen en lobbies pseudoprofesionales buscan la movilización de las bases y llegar a aquellos que todavía no tienen una postura definida respecto a sus anhelos para ganar masa crítica y capacidad de influencia social en las decisiones de los partidos políticos.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, grupo de presión, movimientos sociales, partidos políticos.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS VÍCTIMAS DEL ÉBOLA: ¿CRISIS SANITARIA O CRISIS POLÍTICA?

Cristina Zurutuza-Muñoz

Universidad San Jorge

José Juan Verón Lassa

Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

Con frecuencia, las víctimas de situaciones de crisis pasan a un segundo plano mediático a favor de los políticos, que se convierten en protagonistas informativos. Al hacerlo, escoran las crisis hacia cuestiones políticas, en ocasiones alejadas de la naturaleza de las crisis. Como señalan los resultados de este trabajo, es precisamente lo que sucedió en la crisis sanitaria del ébola en España en 2014. El objetivo de esta investigación es, por tanto, observar el tratamiento informativo de las víctimas durante esta crisis. Para ello se ha estudiado el tratamiento que los principales diarios nacionales (*El País* y *El Mundo*) le otorgaron.

Se han analizado la totalidad de los textos (491) publicados por *El País* y *El Mundo* entre el 7 de octubre y el 30 de diciembre de 2014, periodo en el que se enmarca la dimensión pública de la crisis sanitaria. Si bien las primeras informaciones comenzaron a publicarse el 7 de agosto de ese mismo año, cuando se repatrió de Liberia al religioso Miguel Pajares, que se había infectado por ébola y que finalmente murió el 12 de agosto, no fue hasta octubre cuando los medios dieron amplia cobertura a la cuestión.

A todas las piezas se les ha aplicado un código de análisis de contenido cuantitativo enfocado a conocer cómo fue la cobertura en términos generales y, más en concreto, cómo fue el tratamiento de las víctimas. Entre las principales conclusiones destaca que los diarios analizados se centran en protagonistas políticos e institucionales, mientras que las víctimas y su entorno quedan en un segundo plano. Además, existe una fuerte valoración negativa, lo que denota una carga crítica y un fuerte componente polémico, derivado de la politización de la crisis sanitaria.

PALABRAS CLAVE: ébola, crisis sanitaria, crisis política, víctimas, cobertura informativa, España

HACIA UNA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO EN EL PERÚ: CIFRAS

Mtr. Gabriela Alejandrina Quispe Farfán

UC3M

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En el nuevo modo de desarrollo informacional ha dado inicio a un nuevo modo de vida en la sociedad actual, sociedad y tecnologías relacionadas que generan en medida cambios en las actividades y comportamiento del hombre. En el presente estudio se describe el uso de tecnologías en el Perú y en los demás países de Latinoamérica para realizar un análisis comparativo.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se exploran los datos en el mundo sobre la conexión y el análisis comparativo entre continentes, además para desarrollar el estado de la cuestión de la realidad peruana, se obtuvo datos del contexto económico, social y educativo del país con datos del Instituto Nacional de Estadística del Perú, para luego realizar el estudio de los índices de usos de tecnologías elaborados por la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT), Naciones Unidas, y demás instituciones que miden el uso de tecnologías y habilidades

Resultados

El análisis de los datos demuestra que los continentes de África y Oriente medio son los que tienen índice bajos de conexión y uso de tecnologías, seguidos por países de Asia y Latinoamérica.

En el caso de Perú tiene un IDT de 4.85, y se ubica en el puesto N° 96 a nivel mundial y el N° 21 en la región América. En estos momentos la sociedad al estar conectada a Internet, y tener acceso a la web social ha desarrollado nuevas habilidades y capacidades para el uso de herramientas tecnológicas relacionadas a sus actividades comunes y diarias. La población más joven es la más asidua consumidora, se estima que 13 millones de peruanos son internautas, de estos 13 millones, 6 millones se ubican en Lima Metropolitana entre edades de 8 a 70 años, el internet en casa varía así como el perfil promedio del internauta referente al nivel socioeconómico al que pertenece, en el Perú urbano el 56% tiene internet inalámbrico en sus hogares, siendo Lima Metropolitana con el mayor porcentaje con 67% de casas con Internet. El uso del móvil para acceder a Internet es el dispositivo más común entre los internautas a diferencia de las tabletas o los ordenadores. El internauta peruano utiliza internet principalmente en búsqueda de información, comunicación y entretenimiento, aunque se puede decir que también realizan otras actividades como el comercio electrónico u operaciones en banca.

Discusión

Según los datos consultados, en el país aún falta consolidar su sociedad del conocimiento, tiene un índice escaso respecto a la comparación de otros países de la misma región, además aún tiene que consolidar su situación económica, social y

educativa. Esta razón es la que distancia la brecha social y en consecuencia la brecha digital en el mismo país.

PALABRAS CLAVE: Sociedad del conocimiento; Internet; Tecnología de la información; Usuarios de Internet; brecha digital; Perú

CARNAVAL RIO 2018: REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA E CONVERSÇÕES POLARIZADAS NO FACEBOOK

Raquel Timponi Pereira Rodrigues

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Alessandra Maia

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Tatiane Bomfim de Araújo

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMEN DE PONENCIA

O artigo objetiva investigar os discursos polarizados, a partir das polémicas coberturas midiáticas dos desfiles de duas escolas de samba brasileiras, campeãs do carnaval do RJ, que representam discursos políticos: a Paraíso do Tuiuti, segunda colocada, e a Beija-Flor, campeã do carnaval 2018. Como referencial teórico, investiga-se como os *sites* de redes sociais (SRS) podem ser elemento de apagamento das diferenças, na medida que visões de distintos grupos podem ser lidas, por entrecruzamentos culturais (Bakhtin, 2010), quando diferentes pontos de vista e fios ideológicos são colocados em diálogo para somarem visões, o que lembra a cultura híbrida de Canclini (1997) que se estabelece no diálogo com o outro. Todavia, mesmo que as mídias sociais sejam espaço de disseminação de outras falas e discursos, também é preciso considerar a disseminação de discursos esvaziados que seguem linhas de raciocínio polarizadas, tal como relata a filósofa contemporânea Márcia Tiburi (2017).

A partir da hipótese de que a construção da denúncia política feita no carnaval foi apropriada por veículos de comunicação tradicionais e da internet com discursos prontos que não fazem refletir, pretende-se estudar por quais razões houve apropriação desses discursos por parte da mídia, em comparações das coberturas realizadas por veículos como, por exemplo, a TV Globo e a Mídia Ninja, e do discurso realizado pelo público de esquerda e direita, que passaram a ser vistos como opostos e não como formas complementares de relatos dos problemas do país. Para tanto, o método consiste numa cartografia (KASTRUP; PASSOS, 2013) para mapear as notícias de veículos do país que tiveram maior compartilhamento nos SRS *Facebook* e *Twitter*, durante o período dos desfiles até a apuração final das escolas. As narrativas foram meras representações de pensamentos esvaziados de grupos políticos na forma de apresentação de seus discursos, se tornaram embates na internet ou tiveram visões complementares?

PALAVRAS-CHAVE: discurso polarizado, carnaval, politização, retórica, mídias sociais

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Coordinación
Marta Pulido
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

La publicidad y las relaciones públicas conforman dos de las principales áreas sobre las que pivota la gestión de la comunicación organizacional. Empresas e instituciones lanzan mensajes publicitarios y relacionistas, estratégicamente diseñados, bien para promocionar productos y marcas, bien para posicionar determinados valores organizacionales ante la opinión pública. Bajo esta perspectiva en este simposio caben las siguientes líneas temáticas:

- Publicidad de marca
- Publicidad de producto
- Publicidad institucional
- Investigación publicitaria
- Advergaming
- Subvertising
- Gestión de la imagen de empresas e instituciones
- Reputación corporativa
- Organización de actos
- Publicity y relación con los medios de comunicación
- Planificación estratégica de la comunicación
- Gestión de marca
- Investigación de relaciones públicas
- Técnicas de publicidad y relaciones públicas
- Estudios de caso de publicidad y relaciones públicas

PONENCIAS

01. **Ponencia S10-01. Ana I. Barragán Romero. Marta León-Castro Gómez.** Las estrategias comunicativas en el discurso de Alberto Garzón.
02. **Ponencia S10-02. Rafael Cano Tenorio.** Los clubes de la liga de fútbol profesional y la emisión de contenidos publicitarios en redes sociales.

03. **Ponencia S10-03. María Teresa Pellicer Jordá.** SOBRE CÓMO LA PUBLICIDAD UTILIZA LA SOCIOLOGÍA, LA PSICOLOGÍA Y LA PSICOBIOLOGÍA PARA CONSTRUIR MENSAJES. LA CONSTRUCCIÓN DEL YO A TRAVÉS DE LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS.
04. **Ponencia S10-04. Óscar Mesa Medina. Rafael Marfil Carmona.** Notoriedad e imagen de marca en la gestión de la comunicación corporativa local.
05. **Ponencia S10-05. Margarita Parrilla Amador.** Organización de actos y comunicación digital en las Diputaciones provinciales de Andalucía. El caso de los "Día de la Provincia".
06. **Ponencia S10-07. María José Enríquez Cruz. Rubén Darío Ramos Grijalva.** ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD, CASO DE ESTUDIO: LA PROXIMIDAD Y CREATIVIDAD EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE AGUSTO BARRERA (QUITO ECUADOR).
07. **Ponencia S10-08. Juan Pablo Micaletto Belda.** La gestión de crisis interinstitucionales en la red: análisis en la prensa de la crisis del pepino en España.
08. **Ponencia S10-09. María Teresa Pellicer Jordá.** Publicidad y sociología. Una relación de presente y futuro.
09. **Ponencia S10-10. Marta Pulido Polo.** El poder comunicativo de las Denominaciones de Origen Protegidas.
10. **Ponencia S10-11. Marta Pulido Polo.** Características de la organización de actos como técnica de relaciones públicas.
11. **Ponencia S10-12. Marta Pulido Polo.** Comunicar a través de los actos. Un estudio de caso: el Día de Andalucía.
12. **Ponencia S10-14. Mariana García González. Francisco Glicerio Conde Mora. Manuel Cano Leal.** LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO DE PRACTICANTES DE CÁDIZ EN LA REVISTA EL PRACTICANTE GADITANO.
13. **Ponencia S10-15. Johnny José Gómez Aguilar. Jorge Quesada Araya. Karla Garita Granados.** Transparencia y posicionamiento del Tecnológico de Costa Rica a través del publicity y su relación con los medios de comunicación.
14. **Ponencia S10-17. Tonatiuh Cabrera Franco.** Regulación publicitaria: Niños y salud en México.
15. **Ponencia S10-18. Janneth Arley Palacios Chavarro. Fernando Marroquin Ciendúa.** Panorama sobre los estudios alrededor de la "Publicidad Verde".
16. **Ponencia S10-19. J. Roberto Sánchez Reina. Mittzy Arcinega Cáceres. Mònika Jiménez Morales.** La comunicación estratégica como eje en la investigación y transferencia de conocimiento. El Proyecto MediaCorp como estudio de caso.
17. **Ponencia S10-20. Bayron Castro Villacis.** La creación de una identidad e imagen corporativa acorde a las organizaciones.

LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN EL DISCURSO DE ALBERTO GARZÓN

Dra. Ana I. Barragán-Romero

Centro Universitario EUSA / Universidad de Sevilla

Dra. Marta León-Castro Gómez

Centro Universitario EUSA / Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La propaganda circula a partir de multitud de canales y se ha ido adaptando a las nuevas formas de comunicación a lo largo de la Historia. Actualmente, las redes sociales constituyen una de las plataformas favoritas de los candidatos políticos para publicar sus mensajes. Dentro de esta emisión propagandística digital, los políticos se presentan ante el votante como ciudadanos ordinarios con vidas normales. Estos aspectos de su intimidad consiguen la empatía de los *followers*, siendo uno de los temas más recurridos la familia y el amor tradicional.

La presente comunicación se centra en el análisis del discurso de izquierdas de Alberto Garzón en la red social Instagram, quien emplea una serie de estrategias comunicativas y retóricas para, en primer lugar, establecer lazos de solidaridad con sus seguidores y finalmente ahondar en su mensaje político, cargado de conceptos relativos a la ideología comunista. Una de las más interesantes se vincula al recurso del amor tradicional entre la pareja, que emplea en las publicaciones protagonizadas por el amor que demuestra a su esposa Anna. De este modo, el objetivo principal de esta comunicación es estudiar las publicaciones de Garzón desde una perspectiva retórica para analizar las estrategias comunicativas, tanto en el código lingüístico como en el gráfico, de las que se vale para alcanzar sus fines propagandísticos.

PALABRAS CLAVE: Alberto Garzón, Izquierda Unida, estrategias comunicativas, retórica, propaganda, Instagram.

LOS CLUBES DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL Y LA EMISIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Resumen: Los contenidos publicitarios suponen un importante recurso para los clubes de La Liga de Fútbol Profesional de España, en el escenario de las redes sociales, siendo en gran medida utilizados por estas entidades como elemento de interés para la optimización de la gestión estratégica de la comunicación, y añadiendo

contenidos novedosos a través de las múltiples posibilidades que ofrecen. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de la gestión de contenidos publicitarios que realizan los clubes de fútbol españoles de élite en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus y Youtube. La metodología de la investigación ha utilizado principalmente las técnicas de la observación directa y el análisis de contenido. Los resultados evidencian la utilización en diferente medida de las categorías de contenido publicitarias según el emisor y la red social analizada. La investigación puede resultar de gran utilidad para la planificación estratégica de la comunicación digital en las organizaciones del mundo del fútbol, y contribuir a la realidad empresarial de estas entidades.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional, publicidad, redes sociales, fútbol, deporte, análisis de contenido

SOBRE CÓMO LA PUBLICIDAD UTILIZA LA SOCIOLOGÍA, LA PSICOLOGÍA Y LA PSICOBIOLOGÍA PARA CONSTRUIR MENSAJES. LA CONSTRUCCIÓN DEL YO A TRAVÉS DE LOS MECANISMOS PUBLICITARIOS

Maria Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

Muchos piensan que la publicidad es intuitiva, pero nada más lejos de la realidad. Todo lo que aparece y todo lo que se hace en publicidad tiene una base científica, que les asegura que la técnica utilizada es la más efectiva de cara a aumentar las ventas. Esa base científica procede de diversas disciplinas, como la psicología o la psicobiología. Ambas ofrecen a la publicidad herramientas muy válidas y efectivas para conseguir sus objetivos. En este artículo vamos a explicar parte de la base científica que utiliza la publicidad para hacer sus campañas.

NOTORIEDAD E IMAGEN DE MARCA EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA LOCAL

D. Óscar Mesa Medina

Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada

Dr. D. Rafael Marfil Carmona

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Asistimos a la época que mayor poder otorga a la comunicación política, ya sea organizada o de carácter personal. La política tradicional ha aceptado una interacción dinámica y cercana con el ciudadano, propia de la cultura digital. La irrupción de fenómenos políticos como Donald Trump o Podemos se explican, en buena medida, por una comunicación que ha roto el marco tradicional. En una escala diferente, la comunicación política de los municipios resulta clave para ser visibles en la aldea global, promocionando sus actividades y decisiones de gestión.

En este trabajo se propone un modelo de análisis comparativo para estudiar la comunicación política de pequeños ayuntamientos, trabajando al tiempo criterios sociodemográficos, económicos y comunicativos. Se trata de parámetros abarcables que ofrecen una visión global del objeto, estableciendo la relación entre el tamaño y capacidad de los municipios desde su apuesta por la comunicación institucional.

Se ha diseñado una metodología de estudio para ofrecer una visión global abarcando, por un lado, parámetros cuantitativos que inciden en la capacidad económica: tamaño, renta, población, presupuesto y partida destinada a comunicación. Se propone, además, el estudio de sus gabinetes de prensa: existencia, personal, horario de trabajo, funciones, formación del responsable, herramientas internas y externas que utilizan y el conocimiento que tienen sobre sus valores diferenciales.

Se ofrecen los resultados de una puesta en prueba analizando cinco ayuntamientos del Área Metropolitana de Granada – Cúllar Vega, Maracena, Albolote, Monachil y Alfacar –, con unos resultados positivos desde el punto de vista profesional de la comunicación institucional. La herramienta ha resultado útil para analizar en un espacio breve de tiempo, el interés y la capacidad de comunicar que tienen los cinco municipios. En este sentido, se ha detectado poca adaptación a las nuevas formas de comunicación política en comparación con el mundo empresarial.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Comunicación Institucional, Ayuntamientos, Imagen de Marca, Gabinete de Prensa, Relaciones Públicas

ORGANIZACIÓN DE ACTOS Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS DIPUTACIONES PROVINCIALES DE ANDALUCÍA. EL CASO DE LOS “DÍA DE LA PROVINCIA”

Dra. Dña. Margarita Parrilla Amador

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Las nuevas formas de comunicación digitales que existen hoy en día han hecho posible que se creen nuevas formas de interactuar, nuevos pensamientos, en definitiva, nuevos modos de concebir la relación entre ciudadanos y las instituciones. Los actos organizados por las administraciones tienen una mayor difusión gracias a la tecnología, la comunicación móvil nos brinda la posibilidad de etiquetar estos encuentros y darles una mayor difusión.

Método

Para ello, recurrimos al estudio de casos. Puesto que el objetivo del método del caso es el mejor conocimiento de un aspecto sociológicamente relevante de la realidad. En concreto se ejemplificará a través del estudio de los “Día de la Provincia” que se están desarrollando como ejemplo de conmemoración de acontecimientos pasados que tienen una proyección hoy en día.

Resultados

Si bien la relación de actos que organiza una Diputación Provincial puede ser muy numeroso hemos querido traer aquí los que tienen una clara finalidad institucional: los “Día de la Provincia” que en cada una de las entidades supramunicipales tienen lugar en una fecha determinada aunque todos con la misma vocación.

Discusión

Los resultados obtenidos nos revelan una consolidación en la conmemoración de estas fechas como eje de la comunicación organizacional entre la administración y la sociedad a la que pertenece con la ayuda de las tecnologías que utiliza la generación smartphone.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Relaciones Públicas, Protocolo, Relaciones Institucionales, Diputación Provincial

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD, CASO DE ESTUDIO: LA PROXIMIDAD Y CREATIVIDAD EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE AUGUSTO BARRERA (QUITO ECUADOR)

Dra. Doña. María José Enríquez

Universidad San Francisco de Quito

Rubén Darío Ramos Grijalva (c)

Pontificia Universidad Católica de Ecuador (PUCE)

RESUMEN DE PONENCIA

El propósito central de este estudio es ofrecer una visión más amplia sobre la participación estratégica y táctica que tienen las relaciones públicas en procesos electorales. En esta intervención, el objetivo que persigue esta disciplina es captar el interés de los públicos hacia las propuestas de campaña y la consolidación de la imagen "humana" del candidato, por medio de tácticas de relaciones públicas que permiten la "proximidad manifiesta y simbólica" de los líderes políticos hacia las comunidades.

Sumado al objetivo central de esta investigación, también buscamos proporcionar una metodología de análisis para indagar cómo las relaciones públicas activan el interés de los públicos en campañas electorales, y al mismo tiempo contribuir a los estudios de relaciones públicas en la sociedad.

Es así que la presente investigación cualitativa estudia cómo incidió la proximidad y la creatividad publicitaria en el éxito de la campaña municipal de Augusto Barrera Guarderas (Quito, 2009), a través de un procedimiento de análisis de materiales visuales y audio visuales (colores, enfoques, planos) y de contenido (denotativo y connotativo) de las formas de difusión y persuasión de la campaña electoral, tanto en la planificación, como en la dimensión comunicacional desde el enfoque de las relaciones públicas.

Así se concluye que la comunicación de campañas electorales responde a estrategias de proximidad manifiesta y simbólica para ganar votos. De tal manera, podemos discutir que el aporte de las relaciones públicas se centra en la creación de vínculos estratégicos con los públicos electores, lo que permite la humanización del mensaje político, reflejado en el lenguaje gráfico y audiovisual y en el uso de expresiones deícticas de manera creativa.

PALABRAS CLAVES: comunicación; relaciones públicas; publicidad; creatividad; estrategia; persuasión.

LA GESTIÓN DE CRISIS INTERINSTITUCIONALES EN LA RED: ANÁLISIS EN LA PRENSA DE LA CRISIS DEL PEPINO EN ESPAÑA

Dr. Juan Pablo Micaletto Belda

Centro Universitario San Isidoro, Universidad de Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación versa sobre las acciones comunicativas desarrolladas durante la crisis del pepino en España y, en concreto, sobre las declaraciones institucionales pronunciadas por los distintos actores políticos que trabajaron en la resolución de este conflicto, y el tratamiento que los periódicos españoles online de mayor audiencia realizaron sobre dichas declaraciones. Para obtener los datos se utilizaron técnicas de investigación cualitativas. Se analizaron las declaraciones vertidas a la prensa y un total de 252 mensajes periodísticos publicados en *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. El objetivo general de dicha investigación fue determinar si la gestión de la crisis fue correcta en términos comunicativos. Para alcanzar este objetivo, primero, se diseñó un marco teórico que recoge los fundamentos prácticos que deben servir como base para generar efectos positivos en la imagen de las organizaciones, afectadas por una situación de crisis, para preservar su reputación tanto en el entorno online como offline. Segundo, se analizaron las principales tácticas y estrategias pronunciadas por los distintos líderes políticos en la prensa digital, valorando sus efectos en la imagen de las instituciones. La hipótesis fue que esta gestión no fue estratégicamente adecuada en sus inicios, lo que supuso errores en la gestión de la misma, así como una mala imagen institucional emitida por los periódicos españoles. Los resultados reflejaron que una gran parte de las declaraciones difundidas a la prensa fueron valoradas negativamente, dañando de forma significativa la imagen y reputación de las instituciones gestoras ante sus públicos, confirmando la hipótesis planteada. Las acciones comunicativas no consiguieron los efectos deseados en la prensa.

PUBLICIDAD Y SOCIOLOGÍA. UNA RELACIÓN DE PRESENTE Y FUTURO

Maria Teresa Pellicer Jordá

Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

La publicidad lucha cada día para aumentar sus ventas y seguir fomentando el consumo, pero para ello utiliza técnicas socialmente dañinas, que dan lugar a buena parte de los problemas sociales que se sufren actualmente. A lo largo de esta ponencia analizamos las estrategias y técnicas publicitarias, así como sus consecuencias y efectos en la sociedad actual. Del mismo modo, reflexionaremos sobre ¿Por qué la sociología no aborda el estudio de la publicidad en sus planes de estudio ni

en sus manuales, mientras que sí estudia su relación con los medios de comunicación? Para ello, ofreceremos argumentos de peso que demostrarán que la relación entre la publicidad y la sociología es mucho más estrecha de lo que puede parecer a simple vista.

EL PODER COMUNICATIVO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las Denominaciones de Origen Protegidas (en adelante DOP) son uno de los sistemas de certificación de calidad alimentaria europeos a través de los cuales los consejos reguladores que las tutelan pueden gestionar la comunicación con sus públicos de interés generando mensajes de interés público ligados a la especificidad de los productos a los que amparan. De este modo, las DOP, funcionan como “marcas genéricas” que canalizan las necesidades comunicativas de estas instituciones en dependencia indirecta de la administración pública, como es en el caso español. En este trabajo, a través de un análisis de contenido que se aplica sobre las memorias anuales de los consejos reguladores seleccionados como objeto de estudio, se demuestra el poder comunicativo de las DOP y su utilización como argumento diferenciador del producto alimentario al que hacen referencia.

PALABRAS CLAVE: Denominación de Origen, comunicación, relaciones públicas, calidad alimentaria, productos, instituciones.

CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS

Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El ceremonial y el protocolo permiten a empresas e instituciones comunicar a través de los actos ceremoniales que organizan. Es por esta razón que la organización de actos se viene erigiendo en los últimos años como una genuina técnica de gestión de las relaciones entre una organización y los públicos de su entorno (Pulido, 2016). Desde esta premisa, la organización de actos evidencia una serie de características clave que la diferencian de otras técnicas de comunicación y de otras

técnicas de gestión de los públicos. En este sentido, a través de una metodología sustentada en el método del estudio de casos, diseño de casos múltiples, este estudio analiza, evidencia y ejemplifica a través de actos concretos, cuáles son las características específicas que la organización de actos exhibe como técnica eficaz de relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE: comunicación, relaciones públicas, ceremonial, protocolo, estudio de casos, organización de actos.

COMUNICAR A TRAVÉS DE LOS ACTOS. UN ESTUDIO DE CASO: EL DÍA DE ANDALUCÍA

Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto de protocolo alude al concepto de ceremonial del estado y debe ser entendido como aquel conjunto de normas jurídicas que regulan los actos oficiales e institucionales (Pulido, 2016) a través de los cuales las administraciones públicas se relacionan con sus administrados con la finalidad de posicionar en la opinión pública mensajes, estratégicamente planificados, relacionados con la normalidad democrática y la legitimación de la esfera del poder (Sánchez, 2017). El protocolo permite, por tanto, a las administraciones comunicar a través de sus actos ceremoniales. En este sentido, el objetivo de este trabajo es demostrar que los actos conmemorativos organizados con ocasión del Día de Andalucía, pueden concebirse como un sistema de comunicación dialógica orientado a situar mensajes institucionales, principalmente, en la población andaluza. Para ello se establece un marco metodológico sustentado en el empleo del método del estudio de caso, en el formato de diseño de caso único. Los resultados demuestran la existencia de un alto número de mensajes estratégicamente programados y trasladados a través de la comunicación verbal y no verbal (Otero, 2000).

PALABRAS CLAVE: protocolo, ceremonial, relaciones públicas, comunicación, actos, administraciones públicas.

LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO DE PRACTICANTES DE CÁDIZ EN LA REVISTA EL PRACTICANTE GADITANO

Mariana García González

Universidad de Cádiz

Francisco Glicerio Conde Mora

Universidad de Cádiz

Manuel Cano Leal

Excmo. Colegio de Enfermería de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

CÁDIZ EN LA REVISTA EL PRACTICANTE GADITANO

INTRODUCCIÓN

La imagen de la Enfermería tal como hoy la conocemos ha sufrido una evolución considerable a lo largo del siglo pasado, en ella los colegios profesionales han tenido mucha importancia en su proyección a la sociedad. Estos existen desde hace más de un siglo, aunque en sus inicios tuvieron denominaciones diferentes, ya que se constituyeron como Colegio Oficial de Practicantes, posteriormente fueron de Ayudantes Técnicos Sanitario hasta la década de los 70 cuando la profesión se designó como Enfermería. Esta investigación se sitúa en la provincia de Cádiz y en concreto en las publicaciones de "El Practicante Gaditano" como "Órgano Oficial de Auxiliares de Medicina y Cirugía en la provincia y defensor de la clase en general" transmisor básico de la imagen corporativa de la organización colegial y de la lucha por una identidad profesional desde 1916 hasta 1939.

MÉTODO

La metodología es cualitativa y diacrónica, un estudio exploratorio-descriptivo, a partir de la técnica metodológica del análisis de contenido y/o del discurso que consiste en la investigación de tipo documental de las fuentes primarias y cotejadas con otras bases de datos y otros medios de comunicación del período anteriormente apuntado.

RESULTADOS

La comunicación corporativa del Colegio de Practicantes de Cádiz se fundamenta en la publicación mensual El Practicante Gaditano (1916-36). En este caso, se trata del análisis de la identidad e imagen corporativas de la profesión a través del estudio de la revista, centrándonos específicamente en el esfuerzo de los profesionales de homogeneizar y ponerla en valor mediante la unión y la comunicación entre ellos.

DISCUSIÓN

No siempre la imagen profesional coincide con la identidad de la profesión, no cabe duda que estas diferencias son la consecuencia de la falta de comunicación entre profesionales y usuarios de los servicios sanitarios. La publicación de este estudio nos pone de manifiesto la interrelación existente entre la identidad, imagen y comunicación corporativa.

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación, imagen corporativa, identidad profesional, identidad corporativa, enfermería, Cádiz.

TRANSPARENCIA Y POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA A TRAVÉS DEL PUBLICITY Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Johnny José Gómez Aguilar
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Jorge Quesada Araya
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Karla Garita Granados
Instituto Tecnológico de Costa Rica

RESUMEN DE PONENCIA

Contar con un nutrido staff de profesores e investigadores especialistas en el área científica y tecnológica y con gran experiencia en el desarrollo de proyectos, hace que los medios de comunicación externos no solo busquen al Tecnológico de Costa Rica (TEC) como fuente de información, sino que también les permite acudir a dichos especialistas para sustentar noticias técnicas que requieran de las declaraciones de expertos.

El atractivo de los temas científicos, y saber cómo hacerlos llegar a los medios de comunicación para que generen interés suficiente en estos, y que a su vez los tomen en cuenta para publicarla es uno de las actividades principales de la Oficina de Comunicación del TEC. Para dar a conocer este trabajo, la presente ponencia se desarrolla en dos perspectivas: 1.) Comunicación de la ciencia como acción para generar publicity y 2.) Sistematización metodológica para el contacto con prensa nacional e internacional.

Ello ha llevado a que el equipo de Gestión de Contenidos de la Oficina de Comunicación y Mercadeo elabore un completo kit de información para entregar, tanto a los medios que cubren como a los que no cubren un evento en el TEC. Esto tiene un alto impacto en publicity, así como en presencia de la universidad en medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales.

A través de la presencia del TEC en los medios de comunicación, se logra que terceras personas mencionen positivamente a la Institución, lo que da como resultado el fortalecimiento y posicionamiento de su imagen. A la vez, es una manera de rendir cuentas a la sociedad sobre cómo se invierten los recursos públicos que el Estado asigna a esta Universidad.

Para lograr ser atractivos, la forma de llegar a los medios de comunicación es a través de contenidos diferenciados de alta calidad, identificando temas de alta complejidad y transformándolos en contenidos asequibles para medios de comunicación no especializados, los cuales, en Costa Rica, son la mayoría.

La profesionalización de la gestión del publicity se apoya en herramientas tecnológicas que permiten el análisis de la presencia del TEC en los medios de comunicación y, a su vez, conocer la tendencia de los temas de mayor interés.

PALABRAS CLAVE: Publicity, Transparencia, Comunicación Científica, Comunicación Tecnológica

REGULACIÓN PUBLICITARIA: NIÑOS Y SALUD EN MÉXICO

Mtro. Tonatiuh Cabrera Franco

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Como cualquier actividad económica la publicidad se ha sometido a un marco regulatorio que ha buscado, entre otras cosas, competencia justa, protección a las audiencias y protección sanitaria. Este último ha sido en el que desde hace más años se ha enfocado el interés gubernamental, y que en México, como otros países, una de sus aristas se han traducido en regulaciones publicitarias de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños.

Métodos

Este trabajo tiene por objetivo analizar cuantitativamente los resultados de la regulación publicitaria dirigida al público infantil en la televisión abierta mexicana en el periodo 2012-2015 con base en un monitoreo de medios en los cuatro canales de cobertura nacional según tres criterios muestrales (barra programática, rating y semana compuesta). Se analizan los resultados según frecuencias relativas antes de la implementación, después de la primera fase y tras la segunda y última fase

Resultados. Se observa una tendencia a la baja no sostenido de la publicidad regulada, al reportar 22% de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas antes de la entrada en vigor de la regulación, 16% después de la primera fase y 19% tras la segunda fase de implementación, en un análisis más a detalle por barra programática y horarios restringidos esto es más evidente, y se encuentra un importante aumento de la publicidad de estos productos durante horarios nocturnos no regulados

Discusión. La regulación publicitaria ha sido un instrumento de política pública que busca resolver alguna de las inherentes fallas del mercado, en este caso asimetría de la información, pero que pese a demostrar cuantitativamente resultados, aún otorga muchos espacios para vulnerar al público que se supone protege, en este caso a los niños en los horarios y géneros programáticos que más consumen.

PALABRAS CLAVE: Televisión, niños, salud, publicidad, regulación, México

PANORAMA SOBRE LOS ESTUDIOS ALREDEDOR DE LA “PUBLICIDAD VERDE”

Janneth Arley Palacios Chavarro

Universidad EAN

Fernando Marroquin Ciendúa

Universidad Jorge Tadeo Lozano

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo busca mostrar cuáles han sido los abordajes y el avance en relación con los estudios que se han concentrado en temas relacionados con Publicidad Verde, Publicidad Ecológica, Publicidad Ambiental y Comunicación Ambiental, en los últimos cinco años. Esto debido a la importancia que han adquirido temas sobre la protección ambiental, tanto para las empresas como para la sociedad que demanda cada vez más un compromiso con el entorno y con el planeta. Las campañas de comunicación que buscan minimizar el impacto ambiental reflejado en el agotamiento de los recursos naturales, el cambio climático, la contaminación atmosférica y la generación de residuos, son cada vez más numerosas y requieren mensajes altamente persuasivos, diferenciados y con que generen cambios actitudinales a largo plazo, en pro de la conservación de los recursos y del medio ambiente. Por ello, identificar cómo se han venido dando estos procesos persuasivos y cuáles han sido sus principales resultados, es parte de lo que se busca hacer en este trabajo. Desde el punto de vista metodológico, este análisis es de tipo descriptivo a partir de las investigaciones publicadas en revistas indexadas, dando cuenta de los métodos y los resultados obtenidos y los escenarios en los que se han dado este tipo de estudios.

PALABRAS CLAVE: publicidad verde, publicidad ambiental, publicidad ecológica, comunicación ambiental, persuasión

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE EN LA INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO. EL PROYECTO MEDIACORP COMO ESTUDIO DE CASO

J. Roberto Sanchez Reina

Mitty Arciniéga Cáceres

Mònika Jiménez Morales

Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

En la difusión y divulgación del conocimiento, la comunicación estratégica opera de forma amplia. En el marco de la investigación científica, ésta se define por hacer comunicables los procesos, los resultados y beneficios entre los diversos públicos a

quienes conviene difundir su mensaje. En el marco de la investigación "Representación Mediática de la imagen corporal (no) saludable. Desarrollo de una herramienta de Prevención en niños y niñas de 6 a 9 años: Mi cuerpo me gusta" (Proyecto MediaCorp), se planteó la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de comunicación para visibilizar los objetivos del proyecto. La estrategia de comunicación del Proyecto MediaCorp ha tenido un doble objetivo: dar a conocer entre la comunidad la relevancia e impacto social del proyecto, y conseguir mediante su participación la implementación y desarrollo del mismo. De esta manera, se han desarrollado diferentes acciones que promueven el diálogo entre la comunidad científica y la sociedad. Las acciones de comunicación implementadas y evaluadas hasta el día de hoy, permiten observar el posicionamiento local del proyecto, la práctica de una comunicación directa y bidireccional con la comunidad investigada y la apertura de redes de trabajo y posibles líneas de investigación. Si bien la divulgación científica tradicional resuelve algunos objetivos de la comunicación científica, la comunicación estratégica aplicada a la investigación es efectiva en tanto que no sólo permite la transferencia de conocimiento, sino también la participación entre los diferentes agentes sociales involucrados.

LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA ACORDE A LAS ORGANIZACIONES

Ing. Bayron Castro Villacis Mgs.
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

Esta propuesta tuvo como objetivo evidenciar la estricta relación que debe tener la identidad corporativa de una organización con la actividad que realiza, sean estas de tipo público o privado. Se analizaron diferentes características que van desde el nombre de una organización que transmite una identidad verbal y una serie de actividades como la línea gráfica, diseño estructural, tipografía y tonalidades que transmiten la identidad visual, todos ellos utilizados en su rotulación provocan un nivel de reconocimiento por parte de la audiencia y establecen una relación de mensajes al tener el primer contacto en una primera visita al establecimiento. Luego pasan al sostenimiento de una imagen corporativa que crea posicionamiento de marca de una manera determinada y continuada. Se aplicaron tres recursos de investigación: formulario de preguntas de investigación, entrevistas a expertos en publicidad y mercadotecnia y por último se utilizó la observación de varios emprendimientos para analizar los mensajes que proyectaron desde sus nombres y cómo transcurre su comunicación corporativa con sus clientes. El resultado que se obtuvo es un aporte para el sector de las Pymes comerciales, para facilitar la aplicación de una correcta identidad e imagen corporativa, y evitar conceptos equivocados del emprendedor o una mala asesoría.

PALABRAS CLAVE: identidad, actividad, organizaciones, marca, publicidad, comunicación.

FEMINIZANDO LA RED: TENDENCIAS COMUNICATIVAS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

Coordinación
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Con la llegada de la revolución tecnológica, que se ha instalado en todas nuestras formas de comunicación y consumo, es preciso preguntarse cómo afecta esta nueva coyuntura en el ámbito de género, sobre todo, en un contexto social cada vez más sensibilizado con la perspectiva de género, el lenguaje inclusivo y la educación en igualdad.

El principal objetivo que se propone en este simposio es investigar a través de enfoques críticos todo lo relativo a la comunicación en red para analizar qué papel juega esta innovación en favor de las mujeres y su representación, lo que ya se ha conseguido y las cuestiones que aún no se han superado. Es innegable que encontramos cada vez más tendencias que se proponen visibilizar y denunciar las estructuras patriarcales y las violencias contra las mujeres, dando lugar a una comunicación más responsable. Los medios online-only más progresistas han abierto sus líneas editoriales y sus códigos hacia un lenguaje más inclusivo y hacia un tratamiento de la información cada vez más responsable con la violencia de género. La publicidad, por su parte, nos muestra una realidad de la mujer diferente a la establecida desde hace décadas. Y en la cultura de masas, las nuevas plataformas de contenido Netflix y HBO apuestan por productos con perspectiva de género. Así, podemos entender que se está produciendo una feminización de la Red en todos los niveles de la comunicación.

En este simposio, que se incluye dentro de las áreas de investigación del III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, consideramos pertinente plantear la siguiente pregunta: ¿Estamos ante una manera alternativa de comunicar para caminar hacia una sociedad feminista o las nuevas tendencias son solo un recurso para mercantilizar el feminismo?

Tienen cabida en este simposio investigadoras/es, profesorado, alumnado y cualquier persona que tenga interés por abordar la cuestión de género en el nuevo entorno digital.

Algunas de las áreas de investigación que se proponen desde la coordinación de este simposio son:

- Violencia estructural, violencia^o simbólica y violencia mediática contra las mujeres en los medios de comunicación y la cultura de masas.
- Nuevas tendencias informativas acerca de la violencia de género.
- Series y películas con enfoque de género.
- Educomunicación y género.
- Representación mediática de las mujeres y del feminismo como ideología y movimiento social.
- Ciberfeminismo.
- Micromachismos en redes sociales y mensajería instantánea.

PONENCIAS

01. **Ponencia S11-01. Inmaculada Mármol Martín. Sara Rebollo Bueno. Sara Mena Vega.** La cultura de masas y el amor romántico: análisis crítico.
02. **Ponencia S11-02. Inmaculada Sánchez-Labela Martín.** El cuerpo como herramienta de empoderamiento en las redes sociales: la construcción del perfil de las influencers curvy en Instagram.
03. **Ponencia S11-03. Ana I. Barragán Romero.** Discurso crítico y feminista en El Cuento de la Criada (HBO, 2017).
04. **Ponencia S11-04. Rafael Cano Tenorio.** El crecimiento del fútbol femenino y la gestión de contenidos en las salas de prensa online de los clubes de élite.
05. **Ponencia S11-05. Cristina García Carrera.** “Cambiano la perspectiva masculina de los medios y la comunicación. Buenas prácticas y herramientas”.
06. **Ponencia S11-06. Mariché Navío Navarro.** La visión del feminismo en las críticas digitales más compartidas en redes sociales sobre miniseries de ficción: el caso de The sinner y Alias Grace.
07. **Ponencia S11-07. Lilia Carpio Jiménez. Kruzka Ordoñez Gonzalez. Abel Suing Ruiz.** El activismo social feminista, la violencia de género como centro mediático.
08. **Ponencia S11-08. Mittzy Arciniega Cáceres. Mònica Figueras Maz. Rocio Cruz Díaz.** La transformación del rol comunicativo de las madres en la blogósfera maternal.
09. **Ponencia S11-09. Cristina Moreno Arroyo.** Patriarcadas: denunciar el patriarcado a través del smartphone.
10. **Ponencia S11-10. Regla Ismaray Cabreja Piedra.** Silencios que callan los medios en torno a la definición de violencia de género.
11. **Ponencia S11-11. Laura Manzano-Zambruno.** La construcción del consenso a través del feminismo mediático. Información y publicidad en España en torno al movimiento #metoo.
12. **Ponencia S11-12. Clara Pazos Polo. David Polo Serrano.** La figura de la mujer en el nazismo.
13. **Ponencia S11-13. Sergio Pascual Espinilla.** Pacto Nacional contra la Violencia de Género: un análisis de discurso.
14. **Ponencia S11-14. Simón Peña Fernández. Ainara Larrondo Ureta. Irati Agirreazkuenaga Onaindia.** Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos.
15. **Ponencia S11-15. Elena Martínez-Pérez.** La construcción de los roles de género(s) en los encuentros sexuales de pago en redes sociales.

LA CULTURA DE MASAS Y EL AMOR ROMÁNTICO: ANÁLISIS CRÍTICO

Inmaculada Mármol Martín

Sara Rebollo Bueno

Sara Mena Vega

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La cultura de masas es fundamental para la formación de la opinión y educación pública: gran parte del desarrollo intelectual y cultural se produce a través de los medios. Esta investigación estudia el papel de los productos culturales en la construcción del ideal del amor, ya que estos perpetúan una serie de expectativas y valores con consecuencias en la sociedad.

Método

Se realizan 4 Focus Groups, que comparan y complementan los datos de investigaciones anteriores (fuentes secundarias).

Resultados

Se contrasta la hipótesis: el amor romántico es interiorizado a través de los medios como único modelo correcto de relación y se asume como propio. La influencia de estos en la percepción del amor se asimila de forma inconsciente.

Discusión

Este modelo de amor tiene consecuencias negativas para la mujer: se construyen relaciones desiguales, fomentan ciertos comportamientos perniciosos identificados como propios del amor y se normalizan formas de maltrato.

PALABRAS CLAVE: comunicación, amor, cultura, aprendizaje, feminismo, afectividad.

EL CUERPO COMO HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES: LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LAS INFLUENCERS CURVY EN INSTAGRAM

Dra. Dña. Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El culto al cuerpo es una temática que se viene estudiando desde hace varias décadas. A pesar de las continuas denuncias por parte de diferentes colectivos, este fenómeno se ha convertido como algo inherente de sociedades contemporáneas. Esta

práctica, entendida por muchos como la búsqueda del placer corporal, tiene un único fin: construir una determinada imagen la cual exhibir para obtener la aprobación social.

Inmersos en el medio digital, y entendiéndolo como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia, las redes sociales, lejos de entenderse como un espacio propicio para establecer relaciones, poco a poco se han constituido un escenario en el que los usuarios construyen perfiles controlando minuciosamente su propia imagen para captar la atención y generar una determinada opinión en los otros. Aunque la reproducción de estereotipos de cuerpos perfectos continúa siendo la tónica general, poco a poco las redes sociales se están convirtiendo en escenarios en el que las mujeres alzan la voz en aras de la igualdad. Cada vez son más las mujeres que utilizan su cuerpo como herramienta de empoderamiento en este ámbito.

Por todo ello, este trabajo prestará atención a la red social Instagram. El objetivo es analizar los perfiles de las *influencers curvy*. Para ello, y aplicando una metodología cualitativa, en primer lugar se seleccionará al azar a cinco modelos *curvy*. En segundo lugar, y aplicando una ficha de análisis, se procederá a analizar cada uno de sus perfiles: tipo de fotografías, planos utilizados, número de seguidores... La intención es demostrar que no existen diferencias con los perfiles de aquellas *influencers* que continúan representando el ideal de cuerpos perfectos.

Los resultados demuestran que Instagram, como red social, contribuye al empoderamiento de las mujeres constituyéndose como un espacio inclusivo.

PALABRAS CLAVE: empoderamiento, cuerpo femenino, influencers, Instagram, redes sociales, curvy

DISCURSO CRÍTICO Y FEMINISTA EN EL CUENTO DE LA CRIADA (HBO, 2017)

Dr. Ana I. Barragán-Romero

Centro Universitario EUSA (Universidad de Sevilla)

RESUMEN DE PONENCIA

El Cuento de la Criada es una novela escrita por Margaret Atwood en los años ochenta, coincidiendo con la época catastrofista que sentenciaba Orwell en *1984*. Claramente impregnada por la esencia del autor británico, Atwood describe un escenario distópico donde la mujer es relegada a su mera función reproductora y Estados Unidos se convierte en un sistema teocrático puritano, cargado de dogmas y sectarismo. Sin embargo, esta novela no ha alcanzado su máximo esplendor hasta 2017, año en que HBO desarrolló una serie con el mismo nombre, demostrando así la mentalidad visionaria de su autora.

El objetivo de la presente comunicación es analizar el discurso crítico que se esconde bajo *El Cuento de la Criada* en su adaptación audiovisual, así como la repercusión que ha tenido su mensaje en el discurso feminista contemporáneo y en la era de Donald Trump. La metodología a seguir será el análisis de contenido de la primera temporada, teniendo en cuenta la comparativa con la novela original y la adaptación a la audiencia contemporánea, así como los elementos que hacen de la serie una crítica a favor del feminismo.

Los resultados demostrarán que el impacto de la serie de HBO ha tenido una gran repercusión en el discurso feminista actual, llegando incluso a movilizar protestas contra el gobierno de Donald Trump en Estados Unidos y creando símbolos sociales.

PALABRAS CLAVE: El Cuento de la Criada, HBO, Margaret Atwood, 1984, Orwell, feminismo.

EL CRECIMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO Y LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LAS SALAS DE PRENSA ONLINE DE LOS CLUBES DE ÉLITE

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Resumen: Los clubes de fútbol femeninos de élite nacionales e internacionales, entidades con gran crecimiento en los últimos años, utilizan las salas de prensa online como una herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, pues es un medio que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos de estas entidades deportivas, ayudando a llegar a sus seguidores. En la investigación presentada, se ha realizado un análisis de la gestión de las salas de prensa online de clubes de fútbol femeninos de España, Estados Unidos y Alemania. La metodología del estudio se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando las publicaciones emitidas por los clubes en diferentes categorías de contenido. Los resultados del estudio muestran diferencias y similitudes entre las entidades seleccionadas para la muestra, y evidencian aún mucha desigualdad con respecto a los clubes masculinos. Asimismo, la investigación es útil para el progreso y la elaboración de planes estratégicos de comunicación eficientes, y puede servir de guía para la elaboración de la gestión de la comunicación en estas entidades deportivas.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional, web 2.0, salas de prensa, fútbol, deporte, análisis de contenido

“CAMBIANDO LA PERSPECTIVA MASCULINA DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN. BUENAS PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS”

Dña. M^a Cristina García Carrera

Universidad de Sevilla. Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

“Los medios de comunicación tienen una perspectiva de género. La que corresponde al género masculino”. Podría decirse que la aseveración de la profesora de UAB y experta en género y comunicación, Juana Gallego Ayala, ha ido cambiando a lo largo de los últimos años. Pese a la crisis empresarial en los medios de comunicación y el retroceso en términos de igualdad en todos los sentidos en ese mismo periodo en España, se constata mucha más sensibilización tanto a escala local como global, más activismo en las redes sociales que han sacudido el mundo de la comunicación, e interés en la formación sobre este tema.

Es necesario, no obstante, favorecer esa tendencia, de tal forma que en el periodismo y la comunicación se supere el enfoque de la excepcionalidad, del carácter extraordinario de que una mujer acceda a cualquier cargo, lugar o puesto de responsabilidad, para orientarnos, en un nuevo paradigma, colectivo, el que da relieve a la diferente posición social que todavía hoy ocupan hombres y mujeres, la desigualdad real entre géneros. Esto presupone, entre otros, la necesidad de contextualizar con otra mirada, en el que la formación, dentro de la Universidad y fuera de ella, juega un papel fundamental.

También facilitar un trabajo de buenas prácticas y herramientas de análisis para los y las profesionales del periodismo y la comunicación que, a título personal y de forma más autodidacta, quieren aprender sobre ese cambio y las redes sociales permiten **establecer vínculos entre comunicación y formación**. El periodismo y la comunicación de hoy deben cumplir su fin social y cambiar la perspectiva, de acuerdo con **ese movimiento en marcha por la igualdad**, como proceso sin fronteras de personas, grupos, asociaciones e instituciones que exigen un mundo mejor.

LA VISIÓN DEL FEMINISMO EN LAS CRÍTICAS DIGITALES MÁS COMPARTIDAS EN REDES SOCIALES SOBRE MINISERIES DE FICCIÓN: EL CASO DE THE SINNER Y ALIAS GRACE

Dra. Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities

RESUMEN DE PONENCIA

La ascendente penetración de las plataformas de VOD entre las audiencias digitales y el éxito de audiencia de las series de ficción, ha provocado una producción masiva de miniseries televisivas por parte de productoras como HBO o Netflix. En los últimos años, además, encontramos un crecimiento exponencial de los títulos que tienen como protagonistas a mujeres y que ofrecen al espectador diferentes visiones del empoderamiento femenino. En este sentido, 2017 ha sido un año prolífico en la emisión de este tipo de ficciones, con productos ampliamente premiados y aclamados por la crítica. En el caso específico de Netflix, se publicaron a finales de año dos miniseries que, ambientadas en épocas muy distintas, centran la narrativa en el perfil psicológico de la mujer como asesina. *The sinner*, protagonizada por Jessica Biel, y *Alias Grace*, por Sarah Gadon, muestran al espectador dos retratos femeninos divergentes pero que comparten rasgos como la aparente debilidad y enajenación mental de las protagonistas.

Más allá del *storytelling* de ambas ficciones, el tratamiento de la crítica en publicaciones digitales permite discernir diversos discursos vinculados a la visibilidad del feminismo. Para estos artículos o *reviews*, el éxito puede medirse a partir de la cantidad de interacciones de tipo viral que estos han obtenido en plataformas de redes sociales. En esta investigación, analizamos el discurso de las críticas más compartidas en canales como Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otros, que sobre *The sinner* y *Alias Grace* han sido publicadas en medios *online*, para el idioma español e inglés. Para ello, empleamos una metodología *ad hoc* basada en el análisis de contenido y análisis del discurso para discernir las perspectivas más virales que, en relación a estas dos miniseries, centran la mirada crítica en el papel de la mujer en la sociedad, el empoderamiento femenino y la visión del feminismo en la ficción.

PALABRAS CLAVE: *The sinner*, *Alias Grace*, series de ficción, feminismo, redes sociales, crítica televisiva.

EL ACTIVISMO SOCIAL FEMINISTA, LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO CENTRO MEDIÁTICO

Mgtr. Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

Mgtr. Kruzkaya Elizabeth Ordoñez Gonzalez

Universidad Técnica Particular de Loja

Abel Suing Ruiz

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

El papel de la mujer en la sociedad ha sido una constante lucha. Pareciera que los movimientos feministas del siglo XIX y XX hubieran logrado todos los derechos de la mujer, sin embargo, hoy continúa la lucha contra el machismo, la violencia, el acoso sexual y el feminicidio, tema de todos los días en medios de comunicación que afecta a todas las mujeres y sociedad. Durante el 2017 en la industria del cine se conocieron algunos casos de acoso sexual a diferentes actrices. Uno de los casos que generó mayor ruido fueron las acusaciones al productor Harvey Weinstein, luego de las primeras publicaciones en octubre de 2017 del "The New York Times" y de la revista "The New Yorker", tras estos eventos se populariza el movimiento activista "Me Too". Durante los diferentes galardones de inicios del 2018: Golden Globes, SAG Awards, y Grammy, las actrices y artistas se encargaron de romper el silencio y sobre todo generar ruido mediático a través del colectivo "Time's Up". Con estos antecedentes, se propone una metodología cuantitativa que permita analizar el alcance de estos movimientos a través de redes sociales como Facebook y Twitter, se analiza: número de tweets, impresiones, me gusta, usuarios más influyentes, interacciones, etc. Las hipótesis son: 1. Las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales. 2. El alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood. Las redes sociales constituyen hoy en día uno de los principales medios de comunicación, las campañas y movimientos activistas tienen un mayor alcance que diferencia a los movimientos de siglos anteriores.

PALABRAS CLAVE: Industria cinematográfica, violencia sexual, redes sociales, movimientos de liberación femenina.

LA TRANSFORMACIÓN DEL ROL COMUNICATIVO DE LAS MADRES EN LA BLOGÓSFERA MATERNAL

Mitty Arciniega Cáceres

Universitat Pompeu Fabra

Mònica Figueras Maz

Universitat Pompeu Fabra

Rocío Cruz-Díaz

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos 20 años el rol social de la mujer ha ido perfilándose con mayor protagonismo fuera del ámbito familiar y, como consecuencia, asistimos a “nuevas” formas de expresión de la maternidad que cuestionan, matizan y debilitan el modelo tradicional de “maternidad intensiva”, basado en una madre dedicada a tiempo completo. Estos cambios, además de suponer la aparición de nuevos imaginarios y/o la actualización de los ya tradicionales, suponen una transformación del rol comunicativo de las madres en el consumo de información. El estudio que presentamos examina el fenómeno de los blogs de madres (mommy blogs) haciendo énfasis en la transformación de “madres consumidoras” a “madres prosumidoras”. Desde un comentario en las redes sociales hasta un post en un blog, las mommy bloggers no sólo manifiestan su opinión sino que interactúan con otras madres y son capaces de influir en sus decisiones sobre los métodos de crianza, productos y servicios que consumen e incluso - y lo que más nos interesa - en la manera como construyen su maternidad y el imaginario social colectivo de esta vivencia. El documento además expone parte del estado de la cuestión del trabajo de tesis doctoral “La construcción de la maternidad a través de los mommy blogs” y, se centra en cómo el colectivo materno, dejan de confiar únicamente en el consejo experto para dar legitimidad a la voz de sus iguales, lo que convierte a muchas de las “mommy bloggers” en importantes influencers. Detallaremos los resultados obtenidos mediante la observación etnográfica no participante de los blogs seleccionados y las entrevistas en profundidad realizadas a autoras y lectoras. Para la selección de la muestra se tomó como referencia el análisis de referentes y se realizó una revisión sistemática en Google y Google Trends a fin de identificar los temas y consultas claves más utilizadas.

PALABRAS CLAVE: Blogs, Blogs de Madres, Maternidad, Redes sociales, Competencia mediática, Prosumidores.

PATRIARCADAS: DENUNCIAR EL PATRIARCADO A TRAVÉS DEL SMARTPHONE

Dña. Cristina Moreno Arroyo
Profesional

RESUMEN DE PONENCIA

El patriarcado es el sistema social establecido casi desde el comienzo de la Humanidad y existe en todos los países. En él, los hombres ejercen el poder en detrimento de las mujeres (principalmente) y de otros hombres a los que discrimina por edad, clase, raza, orientación sexual o religión. La desigualdad social que genera es nociva e injusta. Debido a su larga existencia, es un sistema invisible que hemos asumido y normalizado inconscientemente, al igual que sus consecuencias, que aceptamos sin cuestionar su origen y motivación.

Visibilizar el patriarcado permite despertar la consciencia de su existencia, creando un efecto dominó para aumentar el número de personas que trabajen en transformarlo. Nuestra aportación es la creación de PATRIARCADAS, cuyo nombre une el malestar que crea vivir las consecuencias patriarcales con éstas en sí, ya que las acciones del patriarcado son "patriarcadas".

PATRIARCADAS está compuesta por una publicación interactiva para smartphone y una exposición artística de parte de los contenidos creados para la publicación. La unión de ambos formatos refuerza la denuncia y difusión social.

Cada edición se centra en una desigualdad/discriminación tratada de forma monográfica que permita un conocimiento, análisis y difusión lo más completo posible. Cada uno de esos aspectos será tratado con la suma de 2 elementos:

1. la sátira ilustrada
2. el contenido informativo serio, veraz y divulgativo

Despertar la consciencia social exige alcanzar a la mayor cantidad de personas posible y, gracias a la tecnología, hoy es más rápido y económico. El smartphone es una puerta a nuestra vida, abierta las 24 horas, y su interactividad nos vincula al contenido de forma más profunda y duradera, pues hemos pasado de consumir pasivamente a participar activamente. Crear una revista para el smartphone aprovecha esas ventajas, para que los lectores se informen, compartan la información y opinen sobre ella.

SILENCIOS QUE CALLAN LOS MEDIOS EN TORNO A LA DEFINICIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Regla Ismaray Cabreja Piedra
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los casos de violencia de género todavía tienen un abordaje predominantemente machista en cuya mirada predomina la visión patriarcal y androcéntrica, base de la desventaja de las mujeres frente a los hombres.

De cara a que la sociedad perciba la gravedad del asunto de la violencia de género deben estar abocados gobiernos, medios de comunicación masiva, todos y todas. Esto no será posible si desde el nivel de donde se impulsan las leyes no se genera un cambio de mentalidad y accionar en contra de esta lacra en todas sus dimensiones. El cambio no sólo es necesario sino que urge. Desde las bases más primarias de la sociedad se han levantado movimientos sociales que gritan el fin de esta problemática, es preciso reconocer la dimensión del problema y para ello los medios deben tomar parte.

Por la importancia que ocupa el tema y el peligro que representan los discursos sobre la violencia de género en el presente trabajo se pretende abordar los vacíos conceptuales que silencian los medios de comunicación en torno al problema, para ello dialogamos con discursos mediáticos y teóricos sobre las definiciones de violencia de género.

En este sentido el objeto principal de análisis de este trabajo son los discursos sobre violencia de género, el mismo abordado desde las teorías feministas y desde los medios. Para el análisis se utilizó como técnica de investigación el análisis del discurso.

El acercamiento al tema es productivo en la medida en que continúa un debate necesario. Los medios son fundamentales en la educación de la sociedad. Sigue constituyendo un reto que haya mayores tendencias de información sobre las relaciones de género y sobre las desigualdades que se generan en su seno.

PALABRAS CLAVES: violencia de género, sociedad patriarcal, desigualdad de género, análisis del discurso, medios de comunicación, género.

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONSENSO A TRAVÉS DEL FEMINISMO MEDIÁTICO. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA EN TORNO AL MOVIMIENTO #METOO

Laura Manzano Zambruno

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Ya no sorprende la afirmación de que el sistema hegemónico es patriarcal, esto es, basado en la dominación masculina (Lerner, 1990). El resultado de esta condición no sólo implica un reparto asimétrico del poder entre hombre-mujer, sino una voluntad de preservar esa posición de privilegio.

Si bien los medios de comunicación mayoritarios –definidos por Ignacio Ramonet como “brazo ideológico” (2013:58)– se han hecho eco en múltiples ocasiones de contenidos relacionados con el feminismo, “los medios no hablan de la mujer porque estén muy preocupados con el tema, sino porque es rentable” (González, 2000:158). La amplia cobertura del movimiento #metoo siembra la curiosidad sobre de qué modo se han aproximado los medios de comunicación al feminismo.

Se trabaja con la hipótesis de que existe una apropiación ideológica del feminismo por parte del sistema, patente en los contenidos informativos en cierta medida y en los publicitarios con mayor evidencia. La construcción del consenso se aplica a este caso originando una versión unificada del feminismo, que neutraliza y/o deslegitima debates al margen de ella, creando la ilusión de haber alcanzado un acuerdo mayoritario.

Objetivos

Estudiar los mecanismos de apropiación y de construcción del consenso alrededor del feminismo en la publicidad e información en España.

Analizar el tratamiento que recibe el movimiento #metoo en la publicidad y la información en España.

Método. Análisis Crítico del Discurso (ACD) aplicado a una muestra de contenidos informativos y publicitarios relacionados con el feminismo desde el 15 de octubre al 15 de noviembre de 2017.

PALABRAS CLAVE. Feminismo, consenso, ideología, sistema, propaganda, medios de comunicación.

LA FIGURA DE LA MUJER EN EL NAZISMO

Clara Pazos Polo

Universidad de Sevilla

David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN DE PONENCIA

Analizar el papel desempeñado por las mujeres durante el III Reich no ha sido tarea fácil durante el pasado siglo XX; sin embargo, la llegada de Internet como gran biblioteca universal, y un interés específico por estudiar el rol desempeñado por la mujer, ha traído consigo la posibilidad de continuar este camino dejado de lado durante décadas. El trabajo de investigación se divide en dos bloques, el primero estudia las funciones desarrolladas por la mujer durante el período 1933-1939, y el segundo tras el estallido de la II Guerra Mundial, de 1939-1945. La mujer de la primera etapa se mostrará de pensamiento y fisonomía aria, de firmes convicciones nacionalsocialistas y plenamente consciente de cuál debía ser su principal función en la misión del Führer: tener hijos que permitieran ampliar y perpetuar el régimen. La segunda, con un perfil trabajador para la guerra, permite que surjan figuras femeninas en casi todos los ámbitos laborales que antes estaban masculinizados; perfiles que acaban siendo cómplices de la consecuente 'solución final' del nazismo. En resumen, se pretenden mostrar nuevos prismas y enfoques sobre este capítulo de la historia de Alemania.

PACTO NACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO: UN ANÁLISIS DE DISCURSO

Sergio Pascual Espinilla

Universidade de Coruña

RESUMEN DE PONENCIA

El 28 de septiembre de 2017 el Congreso de los Diputados aprobó las 213 medidas que conformaban el Pacto Nacional contra la Violencia de Género. En un contexto en el que han sido asesinadas 160 mujeres entre 2015 y 2017 (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género), analizamos cómo se trató, a nivel discursivo, las diferentes intervenciones de las parlamentarias en el Congreso.

En este texto, pretendemos abordar cómo la política construye un relato sobre un pacto que ha puesto de acuerdo a la mayoría de fuerzas políticas del hemisferio sobre un problema social de semejante calado como es la violencia de género o también llamado terrorismo machista (Moreno 2010).

Este análisis discursivo se construye a través de la hibridación metodológica de una doble perspectiva: socio-cognitiva y retórico-constructivista (Pujante y Morales

2013). En este sentido, la retórica constructivista entiende el discurso como una propuesta que ofrece una determinada visión del mundo que permite erguir sobre ella una nueva

visión de este, realizada en este caso a través de la observación y análisis de una selección de los discursos pronunciados en la sesión parlamentaria que tuvo lugar el 28 de septiembre de 2017. Esta selección se centrará en los discursos pronunciados por la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat y la presidenta de la subcomisión, promotora de este pacto, Pilar Cancela.

Este artículo pretende así delimitar cuáles son los argumentos que se emplearon en el hemiciclo para discutir sobre este Pacto. Este texto tiene también como objeto analizar cómo estas construcciones discursivas nos permiten vislumbrar las fórmulas empleadas por la clase política a la hora de afrontar dialógicamente la lucha contra la violencia de género, en este caso, a través del órgano más representativo de la democracia española, el Congreso de los Diputados.

Palabras clave: Análisis de discurso, Análisis crítico del discurso, constructivismo, discurso político, Violencia de Género, Congreso de Diputados, violencia de género.

ETIQUETAR EL FEMINISMO. ANÁLISIS DE LOS CIBERMEDIOS IBEROAMERICANOS

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Los estudios sobre la interdependencia de los movimientos sociales y los medios apuntan que la interpretación del feminismo se relaciona directamente con su modo de transmisión a la sociedad a partir de los discursos mediáticos. En este sentido, la prensa ha contribuido tanto a su visibilización como a su invisibilización, puesto que este movimiento ha sufrido una progresiva falta de interés. Sin embargo, con el desarrollo de la Web, el feminismo comenzó a conquistar nuevos espacios comunicativos. Este estudio analiza la presencia y la caracterización del movimiento feminista en los principales cybermedios iberoamericanos a partir del análisis de las etiquetas (tags) de las informaciones.

Método

Durante un periodo de tres meses se han analizado las informaciones etiquetadas con la palabra 'feminismo' en los cybermedios líderes de diez países iberoamericanos: *Clarín* (Argentina), *O Globo* (Brasil), *La Tercera* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El País* (España), *El Universal* (México), *El Comercio* (Perú), *Público* (Portugal) y *El Nacional* (Venezuela).

Resultados

Entre los medios analizados, pueden encontrarse los dos extremos que han caracterizado la relación entre el feminismo y los medios. Mientras una minoría de ellos apuesta por una fuerte visibilización, en la mayoría su presencia es prácticamente residual. No menos significativas son las conexiones que se establecen entre los términos, donde prevalece la presencia de personajes y temas relacionados con el mundo de la cultura y el espectáculo, y el acoso la violencia contra las mujeres.

Conclusiones y discusión

A pesar de que Internet ha proporcionado nuevas herramientas y oportunidades de visibilización y comunicativas al movimiento feminista, el análisis de las informaciones y las conexiones terminológicas los cibemedios iberoamericanos permite concluir que muchos de ellos se encuentran aún en una fase de latencia caracterizada por cierta invisibilización del movimiento y una cierta confusión.

PALABRA CLAVE: feminismo, cibermedios, mujeres, internet, periodismo digital, estudios de género

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO(S) EN LOS ENCUENTROS SEXUALES DE PAGO EN REDES SOCIALES

Elena Martínez-Pérez

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

Los *social media* están mimetizados en tal grado en nuestra cotidianeidad que están reformulando y reconfigurando los espacios, actores y dinámicas de nuestras relaciones sociales. Esto implica que campos como las afectividades y las sexualidades hayan visto modificados varios de sus paradigmas, especialmente las segundas, donde se han desarrollado nuevos y múltiples escenarios de interacción que apenas han resultado susceptibles de análisis mediático en clave de género hasta el momento. Por este motivo, en nuestro estudio (*work in progress*) ahondaremos en cómo se van construyendo los mecanismos que determinan los roles sociales de género(s), en lo que se refiere a los encuentros sexuales de pago, a través de las redes sociales. Para alcanzar dicho objetivo emplearemos una metodología de tipo cualitativa, con una aproximación autoetnográfica a la aplicación de citas *Tinder*, durante los meses de julio a septiembre de 2017, en zonas diferenciadas de Argentina y Brasil. Con ello pretendemos indagar sobre qué papel juegan factores como la clase, el género, la estigmatización de la prostitución y la pobreza, el aspecto físico, la *orientación sexual* y el contexto geográfico; y en qué medida son determinantes a la hora de concertar dichos encuentros sexuales remunerados.

PALABRA CLAVE: Etnografía digital, redes sociales, prostitución, rol de los géneros, feminismo, comunicación

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO

Coordinación

Ana Ortega Pérez

Universidad de Sevilla

Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla

Nuria Muñoz Fernández

Universidad de Sevilla

PONENCIAS

01. **Ponencia S12-01. Margarita Medina.** La paradoja de la estandarización de contenidos en el duopolio televisivo: Un análisis comparativo entre AtresMedia y Mediaset.
02. **Ponencia S12-02. José Luis Hernández Luis.** El nacionalismo español en la propaganda republicana y su difusión en PARES: las hojas de propaganda del CDMH.
03. **Ponencia S12-04. Felipe Pulido Esteban.** La convivencia de las formas tradicionales de comunicación institucional en el ámbito rural: Castillo de Bayuela (Toledo).
04. **Ponencia S12-05. Inmaculada Sánchez-Labela Martín.** Estilos de familias representados en los dibujos animados: la diversidad como valor educativo para la audiencia infantil española.
05. **Ponencia S12-06. Salud Adelaida Flores Borjabad.** La caricatura en el mundo árabe: un medio de comunicación alternativo en la era digital.

06. **Ponencia S12-10. Maria Manuela Magalhães Silva. Dora Resende Alves.** A relação entre do direito à educação e a comunicação no Estado de Direito.
07. **Ponencia S12-11. Nilton Marlúcio de Arruda.** Cinema, documentários e jornalismo: os impactos da imagem no sujeito.
08. **Ponencia S12-12. Rubén Fernández Fernández.** Motion Capture 3D. Una perspectiva hacia el horizonte de la creación musical en la música contemporánea.
09. **Ponencia S12-13. María Jesús Blanco Sánchez.** Digitalización económica y posibilidades regulatorias. Fenómeno Fintech.
10. **Ponencia S12-14. Flor Gómez Cortecero. Francisco Javier Ruiz San Miguel. Mónica Hinojosa Becerra. Isidro Marín Gutiérrez.** Uso de figuras mexicanas en el mensaje político del EZLN.
11. **Ponencia S12-15. ANA PAULA GUIMARÃES.** EM TORNO DO TRÁFICO DE SERES HUMANOS.
12. **Ponencia S12-16. Maria Emília Pereira Teixeira.** Fintech - A revolução nos mercados financeiros.
13. **Ponencia S12-17. Rodrigo Elías Zambrano.** El desafío de la televisión pública: Publicidad y generación de contenidos. Un análisis comparado entre Canal Sur y Telecinco.
14. **Ponencia S12-18. Georgina del Río Quiñones.** El proceso de acompañamiento terapéutico que facilita la creación de una imagen pública exitosa.
15. **Ponencia S12-19. Orlando González Gómez.** Los YouTubers en los hábitos de consumo de los jóvenes en Colombia.
16. **Ponencia S12-20. Lilia Rosa Ávila Meléndez. Jorge Abelardo Cortés Montalvo.** Uso crítico de los medios en la formación universitaria.
17. **Ponencia S12-21. Gabriela Alejandrina Quispe Farfán.** Adopción de herramientas web 2.0 por bibliotecas públicas municipales de Lima Metropolitana.
18. **Ponencia S12-22. Maritza Sobrados-León.** EDUCACIÓN INTERCULTURAL, ALFABETIZACIÓN Y PERIODISMO SOCIAL.
19. **Ponencia S12-23. Santiago Martínez-Pais Maesso.** Reproducción de pensamiento y cosmovisiones en la Web 2.0: el caso del meme en Andalucía.
20. **Ponencia S12-25. Rocío Gómez Crisóstomo. Luz M^a Romo Fernández.** Análisis de la producción científica sobre televisión en la base de datos de Scopus en los últimos diez años.
21. **Ponencia S12-26. M^a. Concepción Turón Padial.** Hacia un Observatorio de los Derechos Humanos en los Medios de Comunicación como garante de una Sociedad Plural.
22. **Ponencia S12-27. Abel Antonio Grijalva Verdugo. David Moreno Candil.** Competencia mediática para la acción social. Análisis desde la dimensión axiológica e ideológica en nativos e inmigrantes digitales mexicanos.

23. **Ponencia S12-28. Carmen Gallego Domínguez. Carmen Yot Domínguez. Carlos Marcelo García.** Mentoría online. Acompañamiento social y reflexivo de profesorado principiante.
24. **Ponencia S12-29. Carmen Gallego Domínguez. Carmen Yot Domínguez. Paulino Murillo Estepa.** Construcción de la identidad profesional del mentor: análisis de diarios reflexivos online.
25. **Ponencia S12-30. Bayron Castro Villacis. William Torres Samaniego.** Uso de Tics para disminuir el desinterés en estudiantes de educación superior.
26. **Ponencia S12-32. Fabrielo Jiménez Bolívar. José Palacio Angulo. Carlos Paternina Arboleda. Milena C. Velez.** ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MÓVIL DE LA PLATAFORMA WEB SINRIESGO.CO PARA INCLUSIÓN DE LAS MIPYMES HACIA EL SGSST.
27. **Ponencia S12-33. PEDRO JESÚS MACÍAS TORRES.** RIESGOS DE LA GEOLOCALIZACIÓN A RAÍZ DE UNA TRANSMISIÓN INDEBIDA DE DATOS PERSONALES.
28. **Ponencia S12-34. Feliciano Castaño Villar.** Pedagogía de la pregunta en la era del conectivismo.
29. **Ponencia S12-35. Clara Eugenia Marcos Gómez.** Medir la sostenibilidad de las televisiones autonómicas bajo gestión pública:Un enfoque no comercial.
30. **Ponencia S12-36. Inês Rolo Amado.** Cultural identity bridge through Bread.
31. **Ponencia S12-37. Juan Diego Andrango Andrango Bolaños.** CENTROS CULTURALES ARTE Y LIBERTAD, PROPUESTAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO.
32. **Ponencia S12-39-15-02. Noelia García-Estévez.** Intimidación y privacidad en el trabajo: la vigilancia y el control de las empresas sobre los perfiles sociales y la comunicación digital de sus empleados.

LA PARADOJA DE LA ESTANDARIZACIÓN DE CONTENIDOS EN EL DUOPOLIO TELEVISIVO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ATRESMEDIA Y MEDIASET

Lic. Margarita Medina Nieto

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La televisión privada en España está muy concentrada y configurada en base a las dos plataformas que conforman el duopolio televisivo: Mediaset y AtresMedia. Ambos grupos se sitúan en la competencia a pesar de obtener ingresos y cuotas de pantalla muy similares. Este trabajo presenta un análisis comparativo entre los dos grupos de televisión más importantes de España a través del método de análisis de contenido. Se realiza un muestreo basado en la parrilla completa de programación de 14 jornadas de los cuatro canales generalistas de los dos grupos: Antena3 y Telecinco y Cuatro y LaSexta, y los cuatro canales temáticos que poseen mayor audiencia: Neox y FDF y Nova y Divinity. Un análisis cuantitativo mediante la categorización de los espacios programáticos demuestra empíricamente que ambos grupos mediáticos tienen una estrategia programática muy similar que acucia, más si cabe, la falta de pluralismo en el panorama mediático español. Se concluye, a través de la presentación de los datos recogidos en figuras comparativas entre las cadenas homólogas, que se dan significativas coincidencias en la estrategia programática de ambas plataformas, lo que resulta en una evidente homogenización de contenidos y falta de diversidad en la televisión privada en abierto en España.

PALABRA CLAVE: televisión, concentración, programación, pluralismo, análisis de contenido

EL NACIONALISMO ESPAÑOL EN LA PROPAGANDA REPUBLICANA Y SU DIFUSIÓN EN PARES: LAS HOJAS DE PROPAGANDA DEL CDMH

José Luis Hernández Luis

Centro Documental de la Memoria Histórica

RESUMEN DE PONENCIA

Los estudios sobre la propaganda que se difundió a través de diversos medios durante la Guerra Civil han puesto de manifiesto como el nacionalismo español es uno de los temas recurrentes del bando golpista pero, ¿qué ocurre en la mucho más rica propaganda republicana?

Esta ponencia se detiene en uno de los conjuntos más interesantes y desconocidos de documentos generados por el conflicto social e ideológico que asoló nuestro país entre 1936 y 1939: las hojas de propaganda que hoy custodia el Centro Documental de la Memoria Histórica. De las más de cuatro mil quinientas piezas se ha obtenido una selección por medio de palabras clave como España, patria y nación, para analizar posteriormente el discurso y los elementos iconográficos.

La investigación demuestra la importancia de lo patriótico español como argumento de movilización intergrupal en la zona republicana, coexistiendo de manera bastante natural con otros nacionalismos peninsulares, y coincidiendo en muchos aspectos con la propaganda franquista. No en vano, ambas propagandas no tendrán complejos a la hora de describir el conflicto fratricida como una guerra de independencia contra enemigos exteriores.

Para concluir, el trabajo presenta a debate la actual divulgación que del conjunto documental ofrece el *Portal de Archivos Españoles* (PARES), claramente deficiente. Pretende suscitar propuestas en orden a mejorar el conocimiento que existe en la sociedad sobre este patrimonio cultural, que es fruto de una época clave para comprender la presente situación política y social.

PALABRAS CLAVE: nacionalismo España; propaganda; Guerra Civil Española, 1936-1939; Internet.

LA CONVIVENCIA DE LAS FORMAS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO RURAL: CASTILLO DE BAYUELA (TOLEDO)

Felipe Pulido Esteban

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas posibilidades informativas favorecen la comunicación institucional. Las entidades locales cuentan con perfiles en las redes sociales para mantener informados a los vecinos de cuanto acontece en su demarcación u otras informaciones de interés local. Sin embargo, pese a que cada vez son más los que se informan por redes como Facebook o Whatsapp, mucha población rural mantiene también otros sistemas más antiguos de información.

La figura del pregonero, que tiene su origen en Roma, ha llegado hasta la actualidad. Aunque su forma de actuación ha variado, y se apoya en la utilización de megafonía, en algunas localidades aún mantiene su papel muy importante.

Con el presente estudio se analiza cómo es la convivencia entre los medios tradicionales y las nuevas posibilidades informativas en el entorno rural. Para ello se ha tomado como muestra la localidad toledana de Castillo de Bayuela, situada en la Sierra de San Vicente, con menos de 1.000 habitantes empadronados, y con una

pirámide de población envejecida. El pregonero, en la localidad, al igual que el resto de municipios de la comarca, guarda una tradición histórica, que se mantiene en la actualidad.

Hoy, además de mantener informados a los vecinos del municipio, el Ayuntamiento asume el reto de hacer llegar la información local a todos los que acuden los fines de semana y en períodos vacacionales. Por ello, el consistorio aúna los métodos tradicionales con las nuevas posibilidades informativas.

El estudio demuestra que entre los que utilizan whatsapp para recibir la información local valoran el uso del pregón en más de un 80% y no llegan al 20% aquellos que consideran que este sistema es prescindible. Incluso alrededor de un 15% de los que tienen acceso a otras formas de informarse prefieren hacerlo por medio del pregón.

Nuevas y viejas fórmulas de comunicación conviven de la mano y guardan cada una su propio espacio de influencia.

PALABRA CLAVE: *Comunicación Institucional. Información local. Convivencia informativa. Ámbito rural. Pregón.*

ESTILOS DE FAMILIAS REPRESENTADOS EN LOS DIBUJOS ANIMADOS: LA DIVERSIDAD COMO VALOR EDUCATIVO PARA LA AUDIENCIA INFANTIL ESPAÑOLA

Dra. Dña. Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En la sociedad actual, los estilos de familias se han ido transformado a un ritmo acelerado con respecto a su forma más tradicional en cuanto a funciones y composición. Según la UNESCO, en ningún otro momento de la historia se han experimentado tantos cambios en tan corto periodo de tiempo pero los seres humanos no suelen adaptarse a éstos al mismo ritmo en que se producen. Las actitudes y conductas nuevas requieren su tiempo hasta que la persona logra aprenderlas y asimilarlas. Ante este escenario cambiante, y con la firme creencia de que los medios de comunicación cultivan la forma de comprender el mundo, asentando creencias, representaciones mentales y actitudes, en el presente trabajo nos centraremos en los dibujos animados dirigidos a un público infantil.

Desde una perspectiva socio-educativa, y preocupando especialmente la presencia de la diversidad familiar en las narrativas audiovisuales, el objetivo del presente trabajo es conocer si los dibujos animados representan los nuevos estilos de familias que existen actualmente en la sociedad. Mediante una metodología cualitativa, en primer lugar, se han seleccionado los canales temáticos infantiles con emisión 24 horas en España: Clan RTVE, Neox Kidz, Boing y Disney Channel. En segundo lugar,

se procede a seleccionar tres títulos de cada uno de ellos cuyas estructuras familiares contengan personajes que sean humanos. A partir de esta selección, y aplicando una ficha de análisis, se podrá realizar una valoración de los estilos de familias representados así como las características atribuidas.

Aunque este trabajo presenta las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número limitado de observaciones, los resultados demuestran que los dibujos animados no muestran su compromiso por representar nuevos estilos de familias contribuyendo por ende, a la inclusión social de estas nuevas estructuras familiares.

PALABRAS CLAVE: familia, dibujos animados, infancia, sociedad, normalización, diversidad

LA CARICATURA EN EL MUNDO ÁRABE: UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO EN LA ERA DIGITAL.

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad de Sevilla (Grupo de Investigación Ixbilia)

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación es un análisis de la caricatura como medio de comunicación alternativo que provoca una reacción social bastante significativa en la esfera pública. Los objetivos son: (1) analizar el desarrollo de la caricatura en el mundo árabe; (2) estudiar la relación existente entre la caricatura y los medios de comunicación; y (3) estudiar su relación en la era digital. Para ello, se emplea una metodología cualitativa que permita ver la situación del estado en cuestión a través de una recopilación de fuentes primarias y secundarias que lleven a elaborar un proceso de análisis y síntesis. Por lo que respecta a fuentes primarias, se hace un estudio de las caricaturas de Ali Ferzat, así como también se tienen en cuenta diferentes entrevistas realizadas al caricaturista. No obstante, respecto a las fuentes secundarias, se analizan diferentes fuentes que tratan el tema de la caricatura en el mundo árabe, entre las que destaca *Political Cartoon in the Middle East* de Fatma Müge Göçek.

Así, los resultados y la discusión que se pretenden generar son contextualizar la caricatura a nivel histórico y social, así como reflejar el impacto que ha tenido en la sociedad en la era digital hasta el punto de convertirse en un medio de comunicación alternativo capaz de generar una revolución. Por tanto, las conclusiones son: (1) la caricatura se ha consolidado como medio de comunicación social; (2) ha tenido un impacto muy importante en la sociedad, dado que se ha convertido en una forma alternativa de comunicación; y (3) ha logrado abrirse un camino especial en la era digital, debido a que las redes sociales y el empleo de *smartphones* ha promovido un canal idóneo para su transmisión.

A RELAÇÃO ENTRE DO DIREITO À EDUCAÇÃO E A COMUNICAÇÃO NO ESTADO DE DIREITO

Maria Manuela Magalhães Silva

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

Tem o direito à educação como direito fundamental acompanhado na comunicação a evolução do Estado democrático?

É possível encontrar o direito à educação consagrado quer ao nível do direito interno dos Estados, nos textos constitucionais, quer ao nível do direito internacional seja em organizações gerais, como as Nações Unidas (ONU), ou regionais, como a União Europeia (UE). A faceta de consagração foi já conseguida. Mas será essa vertente jurídica suficiente e, mais ainda, resultará ela clara na comunicação que chega ao cidadão comum?

No caso específico nacional da Constituição da República Portuguesa de 1976 o direito à educação é apresentado como uma liberdade e também como um direito cultural, inserido nos direitos económicos, sociais e culturais. Já no direito internacional mundial, o direito à educação surge presentemente como um dos objectivos da Agenda 2030 da ONU, e é consagrado na União Europeia nos textos dos tratados institutivos e na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

No âmbito da ONU, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável com 169 metas adoptadas em 2015 demonstram a escala desta Agenda universal a concretizar até 2030. No **Objetivo 4 vem Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.**

O direito à educação, bem como o direito à formação profissional e contínua - a *long life education* - merecem a atenção de documentos recentes da União Europeia que, sem terem a dignidade de actos legislativos, moldam lentamente a orientação do Estados-Membros no seu desempenho e são veículos de comunicação das linhas de acção da UE.

O direito à educação como direito fundamental é ele próprio um veículo de consagração dos direitos fundamentais no seu todo. O desenvolvimento de uma política de sensibilização e educação do público em matéria de direitos fundamentais pelos Estados e organizações internacionais que tenham uma prática nesta matéria, permite grandes conquistas no domínio dos direitos fundamentais, que devem passar pela publicitação.

Valorizado, então, pela União Europeia, o direito à educação surge como relevante nas mais variadas matérias. O sistema de ensino, desde a primeira infância ao ensino superior, será responsável por manter as competências (conhecimentos, aptidões e atitudes) essenciais ao exercício dos ideais democráticos.

O valor do Estado de direito mantém-se. Mas verifica-se que, nele, a concretização do direito à educação não está ainda alcançada na sua plenitude. A ideia do Estado de direito é uma fonte para os princípios gerais de direito de tutela jurisdicional daí decorrentes que vigoram nos ordenamentos jurídicos dos Estados da União Europeia de hoje; nem sempre expresso é um princípio inspirador mas resulta como denominador comum que igualmente se encontra presente nas tradições constitucionais comuns aos Estados-Membros. E será também pela política da educação e formação que se manterão os valores comuns e os princípios gerais do direito. O foco de intervenção do Estado e da comunidade internacional constituiu ainda uma necessidade e prioridade.

Este estudo pretende debruçar-se sobre os documentos legislativos que consagram a questão no sentido de verificar a preocupação com a concretização deste direito. De pendor teórico-académico, é consolidado através da interpretação normativa sistemática e metodologicamente selecionada dos textos legais nacionais, internacionais e do direito da União Europeia.

A análise dos progressos alcançados historicamente rumo aos objectivos de consolidação do direito à educação levam à recomendação dos Estados, na sua vertente interna e como membros de organizações internacionais, valorizem a educação como veículo de comunicação dos valores democráticos.

PALAVRAS-CHAVE: direitos fundamentais; direito à educação; estado de direito.

CINEMA, DOCUMENTÁRIOS E JORNALISMO: OS IMPACTOS DA IMAGEM NO SUJEITO

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN DE PONENCIA

Desde a Antiguidade clássica o fenómeno da imagem provoca reflexões a respeito de seus impactos no indivíduo. A relação dos apelos visuais com a verdade do mundo real e as sombras da realidade a partir do que é projetado têm ocupado sistematicamente debates sobre o papel da imagem no desenvolvimento dos sujeitos comuns. Imagem é um fator de civilização ou pode ser utilizada para encobrir a verdade? Da "Caverna de Platão", em *A República*, ao jornalismo contemporâneo, que funções a imagem tem exercido junto às pessoas? Representação ou imitação do real?

A proposta deste artigo é refletir sobre a utilização de imagens pela comunicação social. Assim, foram analisadas seis obras cinematográficas nas quais os critérios para a exposição das imagens são bastante rigorosos, muito em função das questões citadas acima. *Saul Fia* ([László Nemes](#)), *Shoah*, *O último dos injustos*, *The Karski Report - O Relatório Karski* - (Claude Lanzmann), *Hitler: Um filme da Alemanha* (Hans Jürgen Syberberg) e *A imagem que falta* (Rithy Pahn) são os filmes e

documentários objetos deste estudo. Após a análise sobre o papel da imagem como testemunho da história, a discussão remete ao jornalismo que se pratica nos dias de hoje, considerando-se os mesmos questionamentos: representa ou imita a realidade? Que funções são exercidas sobre o leitor e que sentimentos são provocados no indivíduo?

Como suporte teórico, o artigo utiliza os seguintes ensaístas: Georges Didi-Huberman (*Imagens apesar de tudo*), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (*O grande ecrã*), Gustavo Cardoso (*Sociedade dos Ecrãs*), Mario Perniola (*Contra a comunicação*), Horst Bredekamp (*Teoria do acto icónico*), Roland Barthes (*A retórica da imagem*). De Platão às primeiras páginas do noticiário atual, sugere-se refletir sobre o que se passa com a sociedade em tempos de informação e conhecimento em plena interação. O sujeito estaria de volta à alegoria da caverna?

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Jornalismo; Cinema; Documentário; Ficção; Realidade.

MOTION CAPTURE 3D. UNA PERSPECTIVA HACIA EL HORIZONTE DE LA CREACIÓN MUSICAL EN LA MÚSICA CONTEMPORÁNEA.

Rubén Fernández Fernández
Universität Wien

RESUMEN DE PONENCIA

Motion Capture 3D. Una perspectiva hacia el horizonte de la creación musical en la música contemporánea tendrá como objetivo la descripción, interpretación y comprensión de cómo y por qué, la música puede ser objeto de producción musical a través de componentes físicos por movimiento directo.

Como es bien sabido, la música es hoy en día unos de los agentes culturales más vinculantes a la hora de hablar de la radio, la televisión, la publicidad, internet, los videojuegos, las aplicaciones para *smartphone*, música en *streaming*, etc., así como cualquier otro campo audiovisual en continua modificación estructural. En definitiva, la música es actualmente uno de los productos culturales de mayor producción, circulación y consumo en el eventual contexto tecnológico-digital de la sociedad occidental.

Sin embargo, resulta paradójico observar cuán numerosa es la oferta musical ofrecida por las grandes compañías discográficas y sellos independientes hacia el consumidor, pero pocas han sido las propuestas de composición musical que involucren directamente a ese receptor musical. No es un secreto el hecho de que la música es causada por movimiento físico directo que es necesario no sólo para la generación de sonido en un instrumento, sino también para transmitir expresividad y generar movimientos involuntarios en el oyente. En este sentido, en este artículo se presentarán estudios de secuencias de movimiento durante la práctica instrumental, la influencia de los movimientos del cuerpo sobre las impresiones auditivas y además, se discutirán los aspectos de movimientos en la recepción de música, así como

la sincronización de esta, con la producción musical. Para ello, los fundamentos metodológicos y teóricos del análisis serán elaborados e ilustrados por estudios psicológicos y fisiológicos de la música, pero fundamentalmente nos centraremos en los datos objetivos proporcionados por el método de Motion capture 3D, con la finalidad de ilustrar resultados objetivos, en torno a este nuevo horizonte de la realidad musical.

PALABRAS CLAVE: tecnología, producción, composición, movimiento, música.

DIGITALIZACIÓN ECONÓMICA Y POSIBILIDADES REGULATORIAS. FENÓMENO FINTECH

María Jesús Blanco Sánchez
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Nos motiva a trabajar este tema la percepción de cómo la tecnología ha inundado los distintos sectores económicos. Las consecuencias de este fenómeno han obligado a reguladores y supervisores del mismo a replantear el ejercicio de sus funciones y adaptarse al nuevo contexto digital.

Se pretende el análisis de la figura de las FinTech, término con el que se denominan las actividades financieras que usan tecnologías digitales para contribuir a la eficiencia en la prestación de servicios financieros.

Para alcanzar el objetivo pretendido se estudiará con rigor autorizada doctrina, jurisprudencia, informes de organizaciones internacionales y se hará un exhaustivo análisis de la legislación vigente.

Se partirá de la exposición de la situación regulatoria existente y del análisis de la actitud de los principales operadores del tráfico al respecto. Estos planteamientos conllevan la apertura del siguiente debate: ¿es necesario regular FinTech,? ¿para qué regular FinTech,? ¿quién debe regular FinTech,? ¿cómo debe regularse este fenómeno tecnológico?

PALABRAS CLAVE: Digitalización, Economía, FinTech, Regulación.

USO DE FIGURAS MEXICANAS EN EL MENSAJE POLÍTICO DEL EZLN

Dra. Flor Gómez Cortecero

Universidad de Málaga

Dr. Francisco Javier Ruiz San Miguel

Universidad de Málaga

Dra. Mónica Hinojosa Becerra

Universidad Nacional de Loja

Dr. Isidro Marín Gutiérrez

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

La preservación de la propia identidad está en la base del mensaje de destacados movimientos civiles del siglo XX. La mitología nacional y la etnicidad fueron dos de los ejes temáticos que vertebraron el discurso de la rebelión zapatista en México en el año 1994. Símbolos, estereotipos y otros elementos significantes sirvieron a la promoción del mensaje político. Los mitos son el motor de los movimientos sociales. Chiapas se convirtió en un mito de los movimientos antiglobalización actuales. Aunque todo eso vino tras el 1 de enero de 1994. Mucho antes, por los años en los que se gestaba la rebelión en la selva, sus cabecillas acordaron agruparse bajo la denominación *zapatista*, dejando así constancia de sus deseos de paralelismo con tan ilustre mexicano. En México, los medios de comunicación han impulsado que la mitología de la Revolución se fije en la mente del espectador con unos determinados atributos. En la prensa española de la época del conflicto encontramos informaciones que se acompañan de imágenes de Emiliano Zapata y personas de su círculo. Hemos analizado 299 fotografías recogidas desde el 4 de enero de 1994 hasta el 30 de diciembre de 1994, de las que 114 son del diario *El País*, 122 de *El Mundo*, y 63 de *ABC*. Hemos incluido en este artículo algunas fotografías publicadas que entendemos son relevantes para el desarrollo de nuestra argumentación. Las conclusiones más relevantes son que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se publicitó activamente en la opinión pública con planificación, creatividad y teatralidad. Creó y estructuró diversos sucesos informativos y jugó con simbolismos en el desarrollo de ellos. El mando zapatista controló su propia proyección en los medios. *El Mundo* y *El País* reprodujeron viejos retratos del archivo de la Revolución identificándolos con el EZLN.

EM TORNO DO TRÁFICO DE SERES HUMANOS

ANA PAULA GUIMARÃES
UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

RESUMEN DE PONENCIA

Tratando-se de uma conduta inqualificável e intolerável, a verdade é que em pleno século XXI e com o desenvolvimento em crescendo a todos os níveis, o ser humano ainda é capaz de explorar o seu próximo da forma mais cruel e repugnante. Existem diversos factores de atracção e arrastamento das vítimas sendo os principais de natureza económico-financeira. Por sua vez, as fragilidades das vítimas são aproveitadas oportunisticamente por aqueles que não têm qualquer tipo de pudor em retirar vantagem dessas debilidades. Estes comportamentos, para além de serem tratados jurídico-penalmente, por lesarem o bem jurídico mais nobre de que é titular o ser humano - a sua dignidade -, são também merecedores da máxima atenção por parte dos órgãos de comunicação social e outros meios de informação, por forma a alertar as potenciais vítimas para os latentes perigos.

Parece irrefutável que a prevenção e o combate do tráfico de seres humanos deve constituir uma prioridade dos Estados de Direito democráticos; a mensagem pública dos órgãos institucionais competentes, dos órgãos de comunicação social e dos demais meios modernos de comunicação e de informação, por onde perpassam as redes sociais, deve ser sistemática, insistente e de forte reprovação e censurabilidade de tais condutas. Acresce que estes meios devem ser utilizados ainda como forma de disseminação pública e sem limites de fronteiras para advertência sobre os riscos em que incorrem as presumíveis vítimas. Trata-se, pois, de uma tarefa não exclusivamente estadual mas também de incumbência comunitária, em que o exercício da responsabilidade e consciência social de cada um pode constituir um impedimento à perpetração deste tipo de crimes, sendo fundamental o envolvimento de todos.

O tráfico de pessoas, cuja criminalização se encontra prevista no artigo 160.º do Código Penal Português, ao lado de outros crimes conexos, tem sido alvo de preocupação por parte do Ministério da Administração Interna. Este, através do Observatório do Tráfico de Seres Humanos, recolhe, trata e analisa os dados referentes ao tráfico humano, tendo publicado vários relatórios, datando o último de Março de 2017, referente ao ano civil de 2016.

Utilizamos como principais fontes de trabalho para a descrição do fenómeno do tráfico de pessoas em Portugal os dados do Relatório sobre o Tráfico de Seres Humanos supra referenciado, oriundo do Ministério da Administração Interna, mais propriamente do Observatório do Tráfico de Seres Humanos e, ainda, o Relatório Anual de Segurança Interna 2016, do Sistema de Segurança Interna - Gabinete do Secretário Geral, bem como o III Plano Nacional de Prevenção e Combate ao Tráfico de Seres Humanos - 2014-2017.

PALAVRAS-CHAVE: tráfico humano; prevenção; combate; relatório; observatório; informação.

FINTECH – A REVOLUÇÃO NOS MERCADOS FINANCEIROS.

Maria Emília Teixeira

Universidade Portucalense- Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

Nos últimos tempos, por todo o mundo, tem-se assistido a uma evolução tecnológica imparável em todos os sectores da vida, seja no ensino, seja a nível pessoal e familiar, a nível social e profissional. Torna-se até difícil encontrarmos exemplos de atividades da vida quotidiana em que não exista a intervenção ou inclusão de um dispositivo electrónico. A este fenómeno não foram alheios os mercados financeiros, onde se pôde assistir a uma verdadeira revolução em virtude da inclusão, no modo de contratação de serviços financeiros, de inúmeras inovações tecnológicas. O acrónimo *FinTech* pretende relacionar os serviços financeiros e a tecnologia, identificando e materializando esta realidade, na medida em que entreabre a porta para um *mundo novo* que promete alterações profundas no sistema financeiro. Estas alterações passam não só pelo modo de contratar, mas também pelo modo de comunicar entre os diversos agentes económicos e pelos próprios modelos de negócio, que dinamizarão ainda mais este sector financeiro.

Este assunto merece um debate cuidado e profundo, analisando-se todos os prós e contras de uma banca digital, mas também de uma tecnologia descentralizada de registo de dados (*blockchain*). Abordar-se-á também, neste contexto, a influência destas novas tecnologias numa nova forma de financiamento, a do financiamento colaborativo (*crowdfunding*).

Não poderia também deixar de se abordar os sujeitos deste fenómeno, as *fintechs*. Estas, são empresas *startups* que prestam serviços financeiros, mas o seu grande diferencial reside na tecnologia que usam para atender os seus clientes, resolvendo todas as questões de forma não presencial, mas antes por meios electrónicos.

PALAVRAS-CHAVE: mercados *financeiros*; *tecnologia*; *fintech*.

EL DESAFÍO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA: PUBLICIDAD Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS. UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE CANAL SUR Y TELECINCO.

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La generación de contenidos (publicitarios, audiovisuales) en la televisión actual supone un constante reto: competencia, nuevos targets, numerosas plataformas, formatos publicitarios intrusivos, éxito y fracaso en la red... Son muchos los desafíos ante los que se enfrentan las productoras y las televisiones en España.

En el texto partimos del concepto de educomunicación, que quedará pertinentemente definido, para analizar dos programas de éxito de dos canales de televisión (una privada y una pública) y, a través de un análisis del discurso, estudiamos la producción publicitaria y audiovisual de programas como *La Tarde*, de Canal Sur Televisión, y *Sálvame*, de Telecinco, programas que compiten en horario y en target. En concreto, dado que la técnica de la observación es aquí empleada para poder aplicar el método del estudio de caso único, debemos reseñar que la muestra observada es el propio programa *La Tarde* y, en contraposición, el programa *Sálvame Limón*, ambos correspondientes al mes de mayo de 2016.

El resultado: una variedad de ítems contrapuestos que ponen de manifiesto las diferencias en las distintas formas de hacer televisión en cuanto a contenidos de entretenimiento y publicitarios.

PALABRAS CLAVE: Audiovisual; contenido; educomunicación; producción; publicidad; televisión.

EL PROCESO DE ACOMPAÑAMIENTO TERAPÉUTICO QUE FACILITA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN PÚBLICA EXITOSA

Georgina del Río Quiñones

Mora Mora, Counselling e Imagen Pública

RESUMEN DE PONENCIA

Se toma como base el concepto y la metodología de investigación y creación de una Imagen Pública desarrollado por Víctor Gordo. A dicha metodología, se le añade la aplicación de la teoría y los métodos de relación e intervención de la Psicoterapia Integrativa, planteados por Richard G. Erskine, PhD y otros en un proceso de acompañamiento al cliente en la creación de imagen, marca y comunicación.

A través de un caso de estudio, se detallan las características particulares del mismo y el uso de las herramientas e intervenciones de la Psicoterapia Integrativa durante la identificación y desarrollo de: esencia, necesidades de la audiencia y objetivos a alcanzar.

Con ello, se busca probar que la aplicación de las herramientas de la Psicoterapia Integrativa en el proceso de creación de imagen y marca facilitan la delimitación de objetivos y aumentan la consecución de los mismos. En primera instancia, porque los objetivos se delimitan y se ajustan a la realidad del cliente. En segundo lugar, porque se aumenta la coherencia entre la esencia del cliente y lo que se transmite. Y por último, porque se identifica clara y empáticamente a los públicos y sus necesidades. Todo ello, contribuye al aumento en el porcentaje de efectividad de la estrategia de imagen pública.

Además de los resultados se tomará en cuenta como factor determinante, la satisfacción y la experiencia del cliente en el proceso.

Con el estudio, se pretende incentivar la discusión sobre: el valor de la aplicación de las intervenciones de psicoterapia integrativa en los procesos de creación de marca; la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso; el aumento en el porcentaje de efectividad y consecución de los objetivos; y en esa efectividad, que podría considerarse subjetiva, se plantea la pregunta, ¿de qué manera se podrían medir científica y objetivamente los resultados de este proceso?

PALABRAS CLAVE: Estudio de caso · Comunicación humana · Marca · Psicología de la comunicación · Psicoterapia · Escucha

LOS YOUTUBERS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES EN COLOMBIA

Orlando González Gómez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La proliferación de dispositivos tecnológicos significa un reto para los alcances en las decisiones de consumo tomadas por los jóvenes. Por lo tanto, los YouTubers, buscan diferenciarse de los demás para liderar las preferencias de este público. En esta perspectiva, el consumo en las manos digitales responde a la tensión entre recepción y percepción, que generalmente se resuelve a favor de quienes entregan una propuesta con mayores posibilidades de interacción y personalización. En este sentido, el principal objetivo de esta investigación, es el de conocer los hábitos que tienen los jóvenes estudiantes en Colombia, frente al consumo de contenidos audiovisuales de los YouTubers, en los colegios Distrital de Kennedy y La Amistad de Bogotá, entre 2016 y 2017. En cuanto a la metodología, se acude a un enfoque holístico donde se integran lo cualitativo y cuantitativo y se aplica una encuesta a una muestra de 150 estudiantes de décimo y undécimo grado, de un

total de 300 educandos de ambos colegios. Además, de un *Focus Group* que se llevó a cabo en cada institución de dos jornadas, con grupos de 10 jóvenes de los grados respectivos. Los principales resultados señalan, que los YouTubers son generadores de contenidos audiovisuales para entretener e informar sobre diferentes temas para un público juvenil que se identifica con ellos. Los hábitos de consumo han cambiado, este fenómeno ha creado un gusto popular en la juventud por la diversidad de videos que les llegan fácilmente por ser una creación que está en un medio atractivo en formatos ligeros, espontáneos, muy cortos, con narrativas creativas que se pueden ver, repetir, compartir e interactuar en cualquier tiempo y lugar.

PALABRAS CLAVES: Youtubers, audiovisuales, contenidos, consumo, narrativas, hábitos.

USO CRÍTICO DE LOS MEDIOS EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

MES Lilia Rosa Ávila Meléndez

Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. Jorge Abelardo Cortés Montalvo
 Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente vivimos en una sociedad inmersa en la era digital, el uso de tecnología para comunicarnos es omnipresente en todas las actividades y ámbitos donde cotidianamente nos desenvolvemos. Los espacios universitarios tanto para profesores como para estudiantes no son la excepción. Usualmente permanecemos conectados a través de diversos dispositivos móviles, sin embargo aunque suponemos estar bien informados acerca de lo que ocurre en nuestro entorno social, político, económico y cultural, tanto cercano como distante, pocas veces nos detenemos a indagar sobre las características y confiabilidad de las fuentes, es decir, de los medios a través de los cuales recibimos la información, de aquí la importancia del desarrollo de la competencia mediática como parte de la formación universitaria.

A partir del resultado en la exploración del nivel de desarrollo de la competencia mediática en docentes universitarios, se diseñó una propuesta educativa de intervención con el curso-taller: *"El uso crítico de los medios en la formación universitaria"*, cuyo propósito primordial se planteó promover la educomunicación a partir de la reflexión sobre la propia práctica docente en el desarrollo de esta competencia transversal, necesaria en el desempeño de cualquier competencia académica, tanto de docentes como de estudiantes.

Desde la perspectiva pedagógica, la metodología implementada se construyó a partir de secuencias didácticas con el modelo para el desarrollo de competencias académicas M-DECA. El proceso investigativo se documentó con base en una metodología sustentada en la sistematización de experiencias educativas.

Dentro de los resultados obtenidos resaltan: el impulso del trabajo colaborativo y el pensamiento crítico, el análisis y aplicación de las dimensiones de la competencia mediática y sus indicadores. Finalmente se encontró que la participación activa de los profesores los empodera para asumir el compromiso de mejora en su cátedra universitaria, acciones diarias que demandan la evolución de los procesos académicos hacia la innovación educativa.

PALABRAS CLAVE: Educomunicación, competencia mediática, formación universitaria, sistematización de experiencias.

ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 POR BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPALES DE LIMA METROPOLITANA

Mtr. Gabriela Alejandrina Quispe Farfán
UC3M

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Esta investigación pretende identificar el alcance de la web 2.0 en las bibliotecas públicas municipales de Lima metropolitana ubicada en Perú, la tarea es explorar la adopción de herramientas 2.0 y el uso que tienen en los servicios.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se utilizó el método de exploración en los sitios web de las bibliotecas y se consultó directamente a las bibliotecas sobre el uso de herramientas 2.0 en sus servicios. Las herramientas propuestas fueron las siguientes: sindicación de contenidos, geo-aplicaciones, realidad aumentada, mashup, wikis, marcadores sociales, catalogación social, OPAC 2.0, blog, redes sociales, plataforma de compartir documentos, imágenes y videos, podcasting y/o vodcasting, chat, mensajería instantánea de mensajes, aplicaciones móviles, Código QR, uso de tecnología NFC.

Resultados

El resultado sobre la adopción de herramientas 2.0 en las bibliotecas indicó que el 20% de las bibliotecas de Lima tienen implementada alguna herramienta en sus servicios es decir 6 bibliotecas de 32 existentes: San Borja, Ancón, San Isidro, Santiago de Surco, Lince y Cieneguilla.

El resultado sobre la implementación de las herramientas 2.0 en sus servicios es de 42%, es decir, 8 herramientas son utilizadas por las bibliotecas de las 19 propuestas en el estudio. Estas son: uso de sindicación de contenidos, geo-aplicaciones, Mashup, Opac social, Redes sociales, chat, Mensajería instantánea móvil y códigos QR.

Discusión

En este estudio, se examinaron 19 herramientas Web 2.0 de uso común en los sitios web de las bibliotecas, el resultado demuestra que el uso de herramientas 2.0 en las

bibliotecas públicas municipales de Lima Metropolitana es reducido, el 80% no utiliza alguna aplicación de la web social para dinamizar sus servicios, no basta con solo contar una página web si es que no se da la interacción de la biblioteca con sus usuarios. En este tiempo donde la web 2.0 está presente y las personas están aún más conectadas, las bibliotecas como instituciones sociales y culturales deben estar relacionadas con los avances tecnológicos y desarrollar servicios para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

PALABRAS CLAVE: Web 2.0; Internet; Bibliotecas públicas; biblioteca 2.0; Herramientas de la Web 2.0; Lima

EDUCACIÓN INTERCULTURAL, ALFABETIZACIÓN Y PERIODISMO SOCIAL

Dra. Dña. Maritza Sobrados-León
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los flujos migratorios de las últimas décadas han llevado a una serie de transformaciones estructurales en la sociedad española. Para responder a su compromiso de responsabilidad social, los medios de comunicación pueden ser elementos fundamentales para una educación intercultural que ayude a evitar y solucionar los conflictos que los cambios sociales suelen acarrear. El objetivo de este estudio es analizar como modelo de periodismo social, el suplemento sobre inmigración *Emergentes*, que se publicó junto con el diario *ABC* de Sevilla de 2008 a 2011, para averiguar si se desvinculó del discurso oficial predominante sobre la inmigración y si fue un agente alfabetizador que favoreció el diálogo entre culturas.

La muestra analizada está compuesta de 140 textos periodísticos publicados entre 2008 y 2010. Como técnicas metodológicas se emplean el análisis de contenido, el análisis cualitativo de una selección de la muestra y una entrevista realizada a la editora y redactora principal de la publicación.

Se concluye que el suplemento *Emergentes* realizó una "alfabetización intercultural" a través de un modelo de periodismo social, con la utilización de temas y fuentes no convencionales dio voz a las minorías y fomentó una visión diferente del mundo, además de realizar una importante labor formadora en actitudes y valores. Para Gilster (1997) el concepto de alfabetización va más allá de la simple capacidad para leer, ha significado siempre la capacidad para leer con sentido y comprender; en la educación intercultural ese proceso debe ser, según Gasché (2001), de comprensión entre los dos universos culturales en situación de diálogo e interaprendizaje. En este estudio, el periodismo social se revela como un valioso instrumento para la construcción de una ciudadanía plural y democrática, favoreciendo la reflexión, la solidaridad y el diálogo intercultural.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización, educación intercultural, periodismo social, inmigración, diálogo intercultural.

REPRODUCCIÓN DE PENSAMIENTO Y COSMOVISIONES EN LA WEB 2.0: EL CASO DEL MEME EN ANDALUCÍA

Santiago Martínez-Pais Maesso
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Una de las premisas fundamentales de las que parte la antropología es que el ser humano se diferencia del resto de animales por su capacidad simbólica (Cassirer, 1968: 25-27), esto es, la capacidad para dotar de significado a elementos físicos y abstractos, y de poder comunicarlos a sus congéneres de un modo que les resulte inteligible. La capacidad de comunicación es fundamental para el desarrollo del ser humano como ser social, y en el actual contexto de hiperconectividad global, surgen nuevas formas de comunicación y expresión. Internet, por supuesto, no se ha quedado fuera; autores como Manuel Castells (2001) afirman que los aspectos socio-culturales de la cotidianeidad permean en la red y contribuyen a la reproducción de los esquemas de poder y hegemonía.

El presente trabajo se centra en observar cómo una de estas nuevas formas de comunicación, el meme, se convierte en un vehículo de transmisión de discursos, ideologías y cosmovisiones. Es necesario aclarar que el concepto de meme aquí trabajado no es el mismo que el propuesto desde la perspectiva darwinista de Richard Dawkins (1996: 256-276) del cual sólo toma el nombre.

Para estudiar este fenómeno, se ha optado por centrar la atención en el caso de los memes emitidos por páginas de temática andaluza o tocante a lo andaluz presentes en la red social Facebook. A partir de una muestra de imágenes seleccionadas de diez páginas diferentes, se tratará de hallar aspectos comunes que puedan encontrarse presentes en los memes, tales como la presencia de discurso identitario, contenido político, denuncia social, referencias a la cultura folk (Martín Barbero, 1991: 84-94) y de masas (ibídem: 31-47), así como a la presencia (y uso) de elementos reconocibles como andaluces.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Web 2.0, Memes, Hegemonía, Andalucía, Identidad

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE TELEVISIÓN EN LA BASE DE DATOS DE SCOPUS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS

Rocío Gómez-Crisóstomo

Universidad de Extremadura

Luz M^a Romo-Fernández

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Como es bien sabido, la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor impacto en la sociedad, pero este impacto, también se ve reflejado en la comunidad científica. De hecho, son muchos los trabajos científicos publicados a través de distintas vías y en distintos formatos, que presentan resultados de investigaciones relacionadas con la televisión. El análisis de esos trabajos es el objetivo de este estudio. Para ello, se analizan todos los registros de documentos almacenados en la base de datos de Scopus en los últimos diez años (periodo comprendido entre los años 2008 y 2017, ambos inclusive), cuya temática vaya relacionada con la televisión. Se localizan un total de 15.208 documentos que son sometidos a un análisis bibliométrico para obtener datos significativos sobre la denominada producción científica sobre televisión, entre ellos, la evolución temporal de estos documentos, su tipología y su idioma, países e instituciones más productoras, fuentes principales de difusión de estos trabajos, áreas de conocimiento principales en las que se publican los mismos, palabras clave más utilizadas, etc. Para una mayor comprensión de los resultados, éstos son presentados a través de tablas y gráficos que facilitan su interpretación.

PALABRAS CLAVE: Televisión, TV, comunicación, producción científica, Scopus, análisis bibliométrico

HACIA UN OBSERVATORIO DE LOS DERECHOS HUMANOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO GARANTE DE UNA SOCIEDAD PLURAL

M^a.-Concepción Turón-Padial

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los Derechos Humanos en una Sociedad Plural, en tiempos actuales del siglo XXI, quedan bastantes lejanos a la Declaración Universal de 1948 que no ha dado respuesta a la realidad de los mismos, lo cual queda patentizado ante el desajuste mundial de convivencia ciudadana en un espacio sociológico donde las penurias y

necesidades del ser humano siguen estando por debajo de las líneas que se consideran básicas en los países desarrollados...

Objetivo es efectuar un acercamiento a la realidad de los considerados elementos emergentes en cuanto a garantías humanitarias para demandar -como resultado concluyente de nuestra aportación- que los Medios de Comunicación Social, como canalizadores de un entretendido difusor o propagandístico social, lleguen a tener un Observatorio, que, desde la aportación y no desde la manipulación, sea garante del tratamiento mediático de los Derechos en plena pluralidad.

En la ponencia mantendremos el desarrollo de un método empírico-analítico y por consiguiente un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de las lógicas empírica y experimental con metodología deductiva en la observancia científica y analítica, sin dejar atrás para todo el conjunto cuanto aporta el método dialéctico.

PALABRAS CLAVES: Derechos Humanos, Medios de Comunicación, Periodismo, Sociedad Plural, Interculturalidad, Ciencias Sociales.

COMPETENCIA MEDIÁTICA PARA LA ACCIÓN SOCIAL. ANÁLISIS DESDE LA DIMENSIÓN AXIOLÓGICA E IDEOLÓGICA EN NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES MEXICANOS

Dr. Abel Antonio Grijalva Verdugo

Universidad de Occidente

Dr. David Moreno Candil

Universidad de Occidente

RESUMEN DE PONENCIA

Analizar la competencia mediática de la ciudadanía en la ecología de medios reciente, implica la responsabilidad de reconocer en las audiencias saberes y prácticas comunicativas en esferas como la educación, la política, el entretenimiento y la cultura. Asimismo, el compromiso de vigilar epistemológicamente la mediación entre la triada TIC, medios de comunicación e individuos. En ese sentido, esta investigación parte del hipotético de que los saberes mediáticos representan una oportunidad para empoderar a los ciudadanos sobre temas de interés público, así, quienes estén en mayor contacto con los artefactos tecnológicos y comunicativos deberían poseer mejores condiciones para informarse y participar en contextos globales altamente digitalizados donde, cada vez más, el dominio de tales lenguajes es más exigente. En tal, se presentan los hallazgos de una investigación empírica realizada en Sinaloa (México), con el afán de conocer los niveles de competencia mediática en la población, específicamente lo referente a la dimensión axiológica e ideológica propuesta por Ferrés & Piscitelli (2012), que marca indicadores de participación sociopolítica.

El estudio es de alcance descriptivo y tras un análisis factorial exploratorio a través del método de componentes principales ($KMO=0,770$; Prueba de esfericidad de Bartlett $p<0,01$) se encontró que siete componentes explican el 67,99% de la varianza total de la dimensión: 1) reflexión ciudadana, 2) función social de los medios, 3) acción ciudadana, 4) acción social de los medios, 5) conciencia social, 6) lectura crítica de campañas políticas y 7) producción de dispositivos de participación. Se analizan tales categorías mediante pruebas no paramétricas (Chi-Cuadrado) desde la variable de agrupación edad (nativos e inmigrantes digitales); el objetivo es identificar en qué medida la edad conlleva o no a la acción social de los ciudadanos mediáticos.

MENTORÍA ONLINE. ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL Y REFLEXIVO DE PROFESORADO PRINCIPIANTE

Carmen Gallego-Domínguez

Universidad de Sevilla

Carmen Yot-Domínguez

Universidad de Sevilla

Carlos Marcelo

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El aprendizaje de profesiones complejas requiere de procesos de inducción y acompañamiento que faciliten a los nuevos la adquisición de valores, normas y prácticas de forma progresiva y guiada. En esta comunicación describimos las interacciones que se producen en el entorno de un programa formativo para la inducción del profesorado principiante de la República Dominicana, focalizadas en dos dimensiones: social y formativa.

El objetivo es el de fomentar la creación de comunidades de aprendizaje, la reflexión y el análisis de la de la práctica, los procesos comunicativos y el desarrollo profesional. Han participado en el programa de inducción un total de 45 mentores y 363 profesores principiantes. Los datos han sido recopilados mediante herramientas de comunicación asíncrona, foros de discusión y mensajería instantánea. Los resultados muestran que el programa está teniendo incidencia positiva en cada una de las dimensiones analizadas.

Así mismo, cabe destacar como se está haciendo un uso intensivo de tecnologías en un país cuyo nivel de competencia tecnológica es bajo, y esto está significando un plus de aprendizajes y de esfuerzos para el profesorado novel y también experimentado.

PALABRAS CLAVE: inducción, formación, comunicación asíncrona, desarrollo profesional.

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD PROFESIONAL DEL MENTOR: ANÁLISIS DE DIARIOS REFLEXIVOS ONLINE

Carmen Gallego-Domínguez

Universidad de Sevilla

Carmen Yot-Domínguez

Universidad de Sevilla

Paulino Murillo Estepa

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La inducción docente es una fase fundamental y necesaria para aprender a enseñar. Una etapa que requiere la adquisición de conocimientos, competencias y habilidades. El objetivo de este estudio es analizar las reflexiones de diez mentores realizadas en diarios online.

Identificamos sus identidades profesionales como acompañantes de docentes principiantes basándonos en las respuestas a cuestiones como ¿quién soy?; ¿qué es lo importante de mi vida?; ¿cómo es mi personalidad como mentor? Los resultados demuestran cómo reflexionar en colaboración con otros les ayuda a aprender y mejorar profesionalmente.

Concluimos describiendo cómo su identidad tiene un carácter crítico y un estilo democrático, base de su dedicación para formar personas activas en sociedad.

PALABRAS CLAVE: identidad profesional; mentores; inducción; prácticas reflexivas online.

USO DE TICS PARA DISMINUIR EL DESINTERÉS EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Ing. Bayron Castro Villacis Mgs.

Universidad de Guayaquil

Lic. William Torres Samaniego Msc.

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de este estudio fue crear una página web que haga las funciones de un centro de capacitación para proponer, difundir e impulsar el uso de herramientas de enseñanza didáctica de tipo multimedia como video clases, material digital en varios formatos Windows, y el uso de diferentes aplicaciones y plataformas por parte de los docentes para disminuir el desinterés en estudiantes de educación superior y lograr un mejoramiento pedagógico docente.

En una primera fase se exploró las causas que originan, desmotivación, desinterés, y desgano en estudiantes universitarios mediante un cuestionario de preguntas aplicado a jóvenes adultos de 19 a 22 años, hombres y mujeres, en una segunda fase los productos de dicha exploración permitieron formular el análisis de alternativas o herramientas pedagógicas a utilizar con lo cual se pasó a estructurar dichas herramientas que se aplicaron a una materia netamente teórica, luego en una tercera fase se procedió a realizar una evaluación de la efectividad de las herramientas en la materia aplicada con lo que se hicieron los ajustes finales necesarios.

Se obtuvo como resultado que a mayor utilización de medios audiovisuales utilizados por los maestros, mayor es la curiosidad y el interés estudiantil por aprender de qué se tratan las tecnologías aplicadas por lo que se logró un mayor aprendizaje.

Se hizo una comparación de un estudio aplicado a estudiantes de menor edad cursantes de estudios secundarios, lo que determinó que las ocupaciones, situación laboral e intereses son distintos a los estudiantes de educación superior por lo que la estrategia a aplicar en la utilización de tics también es diferente.

PALABRAS CLAVE: Tic, aplicaciones, plataformas, tecnología, docentes, enseñanza

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MÓVIL DE LA PLATAFORMA WEB SINRIESGO.CO PARA INCLUSIÓN DE LAS MIPYMES HACIA EL SGSST

FABRIELO ALFONSO JIMENEZ BOLIVAR

Corporación universitaria Minuto de Díos.

JOSE RAFAEL PALACIO ANGULO

Corporación Universitaria Minuto de Díos

Carlos D Paternina-Arboleda

Universidad del Norte

Milena C. Vélez

HSEQ Asesores Integrales SAS

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

A partir del Decreto 1072 del 2015 y normatividad subsiguientes, que exigen la implementación del Sistema General de Seguridad y Salud en el Trabajo SGSST, comienza el reto de incluir las mipymes en esta nueva normatividad, dentro de las diferentes estrategias que se encuentra en el entorno para cumplir lo anterior se destaca la estrategia móvil de la empresa hseqsinriesgo.co que ha creado la plataforma web SinRiesgo.co ubicada en el link: <https://www.hseqsinriesgo.net/pagina/que-brinda-asesoria-a-mypymes-en-sgsst>, con lenguaje electrónico Arabel , (metal lenguaje de programación bajo php) e incluye esquema de analítica en el manejo de la data, la cual puede ser consultada a través de Smartphone, por lo cual esta investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia

móvil de la plataforma web SinRiesgo.com para la inclusión de las mipymes hacia el SGSST.

Método

En la presente investigación es de enfoque cuantitativo de tipo analítico. Resultados: entre los principales resultados se encuentra que la página ha sido consultada veces 16.200 veces durante el año 2017, y 60 organizaciones han contratado sus servicios pagos, en las cuales han aumentado la cultura de la seguridad.

Discusión

Se observa que el uso de la página web SinRiesgo.co han reflejado un aumento en la cultura de seguridad, dado que los avances de la implementación del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo pueden ser monitoreados en cualquier momento desde estos equipos sin necesidad de estar en una PC desde una oficina, lo cual lo convierte en la plataforma web SinRiesgo.co en una estrategia móvil de inclusión de las mipymes hacia el SGSST, que conlleva que sus empresas usuarias a corto plazo comiencen a reflejar una disminución en sus tasas de accidentalidad.

PALABRAS CLAVES: Teléfono móvil, Seguridad en el trabajo, Planificación estratégica, Pequeña empresa, Cambio organizacional,

RIESGOS DE LA GEOLOCALIZACIÓN A RAÍZ DE UNA TRANSMISIÓN INDEBIDA DE DATOS PERSONALES

PEDRO J. MACÍAS TORRES

ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE SEVILLA

RESUMEN DE PONENCIA

Los avances tecnológicos llevan aparejados a la idea de mejoras y accesibilidad un componente de corte negativo que puede frustrar las expectativas que la persona tiene acerca de su intimidad y del uso que pueda efectuarse en lo atinente a los datos que ellos han de conocer. Las nuevas herramientas de geolocalización incorporadas a *tablets*, *smartphones* y más que nada en los dispositivos de telefonía móvil han supuesto en la práctica múltiples vulneraciones a sus derechos a la intimidad y a la "libertad informática" o "derecho de autodeterminación informativa". La pregunta que debemos plantearnos es si la transmisión de unos datos de posicionamiento por medio de sus correspondientes coordenadas y plasmadas en un punto espacial concreto ha de considerarse de tipo personal como bien reza el artículo 3 de la vigente Ley Orgánica de Protección de Datos o por el contrario si los beneficios que estas técnicas poseen merecen el solapamiento de sus facultades de actuación por parte del titular de los mismos, a saber: derecho de acceso, de rectificación, cancelación y oposición; ejercitables de forma independiente. Además se añade la intervención que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) viene

respaldando en los últimos años a la persona física mediante la redacción de informes jurídicos, sólo en aquellos supuestos en los que el consentimiento del titular de la información extraída es inexistente, cabiendo a su vez la posibilidad de sanciones administrativas bastante elevadas. Posiblemente el problema más relevante y que ocasiona no pocas confusiones recaiga sobre cuál es el auténtico y genuino responsable de una transmisión indebida: si el fabricante del dispositivo (*hardware*) o bien si las reclamaciones judiciales irían dirigidas al titular de las *apps* de geolocalización, sabedoras de la ubicación de estos instrumentos.

PALABRAS CLAVE: intimidad, datos personales, geolocalización, *apps*, *hardware*, coordenadas

PEDAGOGÍA DE LA PREGUNTA EN LA ERA DEL CONECTIVISMO

Feliciano Castaño Villar
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

¿Vivimos en una sociedad de la información y el conocimiento o se trata más bien de un paradigma propositivo o político más que teórico?, ¿tenemos información y conocimiento adecuado? y sobretodo, ¿poseemos criterio analítico para tomar decisiones, discriminar la veracidad de la celebridad y tener una vida buena?, ¿es el entretenimiento, el consumo, la dispersión mediática, la ficcionalización y el espectáculo de nuestras sociedades post-mediáticas lo dominante frente a un protagonismo vital en nuestras organizaciones democráticas?

No podemos negar el hiperconsumo mediático, el incremento del tiempo y la actividad conectiva en la Red en las diferentes esferas de la acción humana. Del mismo modo tampoco podemos desmentir la escasa apropiación autónoma de los dispositivos y las pantallas conectivas. Para responder a estas cuestiones se realiza un análisis integral que trata de ofrecer una mirada amplia a lo político económico del capitalismo (financiero) informacional mundial, junto a una mirada ontológico cultural para adentrarnos en una nueva subjetivización cognitivo-relacional que surge de esta permanente automatización e indiscriminación de infoesferas. A partir de este análisis situacional de los nuevos mundos de vida generados, proponemos una pedagogía de la pregunta y una ecología de saberes, capaz de discriminar, digerir y apropiarse autónomamente de las mediaciones como para asumir un proyecto emancipatorio que incluya la democratización profunda de una sociedad ecofeminista, justa y equitativa.

MEDIR LA SOSTENIBILIDAD DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS BAJO GESTIÓN PÚBLICA: UN ENFOQUE NO COMERCIAL

Clara Eugenia Marcos Gómez
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Las televisiones públicas autonómicas son analizadas desde lógicas comerciales tratando a los espectadores como consumidores sin entrar en consideraciones propias de su razón de existir y por tanto justificando su insostenibilidad.

La propuesta analiza nuevos factores de los que depende la sostenibilidad del modelo de gestión pública de las televisiones autonómicas en España introduciendo no sólo variables económicas sino de otra índole: lingüística, política e identitaria.

Para ello se realizan una serie de proposiciones en la escala Likert que permiten una evaluación de la sostenibilidad de las televisiones autonómicas más ajustada al concepto. Estas proposiciones se han validado, para su tratamiento estadístico y se les ha asignado una puntuación en función del mayor o menor riesgo para la sostenibilidad del sistema público de las tv autonómicas. Referidas al Producto Interior Bruto, renta per Cápita, población inicio de actividad en las emisiones, audiencia, lengua cooficial en el territorio en el que emiten y tiempo de gestión de las tv por los partidos políticos.

La audiencia, el partido que gobierna la Comunidad autónoma, poseer una lengua cooficial en el entorno donde opera la televisión y pertenecer a la primera generación de televisiones regionales en España son factores que determinan menor riesgo para el sistema público de gestión. Ninguno de estos factores analizados son por sí solos suficientes para justificar la sostenibilidad del modelo público que obedece a una decisión política.

La reflexión apuesta por la necesidad de ir más allá de los análisis mercantilistas y recuperar el valor de los conceptos no fácilmente mensurables y que distinguen entre el telespectador-consumidor y el telespectador-ciudadano, y analizar el impacto de sus contenidos, independientemente de las oportunidades que brinda al soporte la tecnología.

PALABRAS CLAVE: Televisión; sostenibilidad; lengua; identidad; política autonómica, España

CULTURAL IDENTITY BRIDGE THROUGH BREAD

Dr. Inês R. Amado
De Montfort University

RESUMEN DE PONENCIA

The research I conduct establishes and deciphers a way in which one can focus challenging issues that are stretching our understanding of migration in our contemporary world. My artistic and ethnographic work establishes connections with audiences through participation, collaboration, dialogue and exchange. Through a process of solidarity, cooperation and involvement and by further development of *BreadMatters*, an artistic and cultural project, which brings to the fore contemporary issues and upheavals in the social fabric within Europe, I am focusing this presentation unto contemporary life and artistic practice through the challenge of immigration, by voicing individuality and connecting threads that are our differences and our common ground, together with establishing a cultural platform, contextualising contemporaneous sociocultural issues through the medium of bread.

Bread in its rising, shaping and origins has deep connections to humanity and to the meaning of being human. Bread in its ephemeral life has the capability of sustaining life. Bread is a migrant that adapts, changes and reintegrates itself to new ways of being. Bread is the most historically remote human made food; it is also the most shared partaken and communal, the most globalised in its migrancy and adaptation. In its simplicity bread enfolds and conveys a deep and complex richness, which permeates our human lives at every level, from the social, anthropological to the historical poetical political etc.

The invention of bread is a major event in the history of humankind, and it can be traced to Babylon and Egypt as flat bread initially, and then to Greece. The Greek historian Athenaeus (third century A.D.) writes about the seventy-two variations on bread, from barley (cyphes) to rye (olyra), to Syncomiste made of wheat, etc. And it is not by chance that the word for wheat, *sitos*, became synonymous with "food." Demeter the Greek goddess of agriculture is the Goddess Mother of classical antiquity, she nurtures humanity and she cultivates the earth. She is also called the "mistress of the great loaves" In Greece up to this day agricultural products are sometimes called *gennimata*, "things born" from the land.

CENTROS CULTURALES ARTE Y LIBERTAD, PROPUESTAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO

Juan Andrango Bolaños

Universidad de Barcelona- Universidad de las Américas UDLA

RESUMEN DE PONENCIA

TRABAJO EN LOS BARRIOS

De la mano de la *modernidad* en nuestros países se van configurando, casi obligatoriamente los centros urbanos que con el pasar del tiempo y en discordancia con muchas necesidades de las personas, se conforman los barrios; que bien podríamos diferenciarlos entre tradicionales o céntricos y en periféricos. Los unos crecen como ejes de manifestaciones culturales, sociales e incluso políticas en el caso de Quito (capital de Ecuador) y los segundos, con el tiempo, pasan a conformar los "límites" con tendencia a extenderse y que abarcarán o acogerán a grandes cantidades de personas de estratos empobrecidos a la vez que de una u otra forma se verán, de época en época, desligados del accionar social, cultural y político de las nuevas dinámicas *ciudadanas*.

Tanto en los sectores céntricos como los barrios populares, sus respectivas dinámicas estarán determinadas siempre desde las élites dominantes representadas por partidos políticos que cada cuatro años se han turnado la administración de nuestra ciudad sin generar posibilidades de desarrollo de los habitantes, quedándose siempre en prácticas demagógicas de ofrecer para no cumplir.

Así, estos lugares que acogen a obreros, jóvenes, mujeres, niños, campesinos que han migrado a la ciudad, desempleados y otros estratos, han tenido un ritmo de desarrollo muy lento y casi apático a la vida política y cultural de nuestra sociedad.

En este contexto, desde hace diez años, empezaron a forjarse nuevas ideas y propuestas desde la juventud en respuesta a toda la pasividad en la que nuestros barrios fueron sumergidos y de la cual es necesaria reaccionar. Se empieza a gestar actividades culturales y organizativas diferentes a las propuestas por las instituciones ya que el objetivo en toda su esencia es diferente y por tanto, todo el proceso que hoy es llevado a cabo por la Asociación de Centros Culturales Arte y Libertad se ha planteado el fortalecimiento organizativo de nuestros barrios reivindicando elementos fundamentales como el arte, lo comunitario, la educación popular entre otros.

INTIMIDAD Y PRIVACIDAD EN EL TRABAJO: LA VIGILANCIA Y EL CONTROL DE LAS EMPRESAS SOBRE LOS PERFILES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE SUS EMPLEADOS

Dra. D^a. Noelia García-Estévez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El número de usuarios en Internet ha ido creciendo a un ritmo exponencial con un extraordinario auge de diversos sitios de redes sociales donde los individuos pueden construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema abierto en el que desarrollan una lista de contactos con la que establecer relaciones.

En el ámbito profesional es cierto que en los últimos años el uso de las redes sociales se ha convertido en un elemento básico para la búsqueda de empleo. Pero también lo es que las empresas consultan las redes sociales de los candidatos preseleccionados antes de tomar una decisión. Tras la contratación, la vigilancia de la actividad digital del trabajador es una constante que, en ciertas ocasiones, puede ocasionar la pérdida del puesto de trabajo. A ello hay que añadirle que, incluso, las empresas pueden revisar todas las comunicaciones que hagan sus empleados en horario laboral tanto llamadas y correos electrónicos como mensajes en *apps* como WhatsApp, Telegram o Facebook, siempre que haya habido aviso previo.

Esta investigación tiene como objetivo examinar la situación actual de esta situación así como las implicaciones y conflictos que pueda generar en el terreno de la intimidad y privacidad de las personas. Para responder a estos objetivos nos apoyaremos en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa a través del desarrollo de encuestas y entrevistas que nos permita profundizar en nuestro objeto de estudio. Nos encontramos en un contexto laboral donde el empleador ejerce una vigilancia y control que pueden poner en riesgo la intimidad y privacidad de sus empleados.

FICCIONES TELEVISIVAS EN LA ERA DIGITAL

Coordinación

Mayte Donstrup

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

¿Cómo vivir sin representaciones? Pero también, ¿cómo vivir sin la crítica de las representaciones? (Lefebvre, 1983).

La televisión, desde sus inicios, ha generado un amplio debate respecto a las imágenes que produce y a las posibles consecuencias que estas pueden generar en la sociedad, pues, tal como afirma Imbert (2008), esta actúa como un potente agente socializador y contribuye a la generación de una identidad colectiva. Resultando ser, entonces, una representación del imaginario colectivo y un almacén de proyecciones sociales. En este sentido, la socióloga Buonanno identifica a la televisión como una constructora del imaginario colectivo, señalando la autora que este es un hecho que no solo pertenece a la imaginación, pues ya por sí mismo es capaz de modificar nuestra conducta y traspasar al mundo real a través de nuestras acciones (1999: 54), otorgándole a las series, en concreto, una función de configuración y de entendimiento de la cultura de la sociedad que expresan.

En esta línea de argumentación, las ficciones importan; pues las mismas pueden servir para entender elementos del aquí y del ahora, o servir como agentes del cambio de la sociedad. Unas funciones que este simposio pretende reflexionar; analizando qué papel han jugado y juegan las ficciones en la televisión, y las posibilidades que las nuevas herramientas tecnológicas ofrecen en sus relaciones con el espectador. De esta forma, en este encuentro se busca profundizar en el papel que estas herramientas audiovisuales puedan tener, conociendo estudios e investigaciones sobre la materia, análisis de casos singulares y compartiendo reflexiones interdisciplinares sobre el tema.

Por tanto, en este eje temático se podrán abordar las siguientes líneas de estudio:

- Narrativas seriales.
- Narrativas interactivas.
- Info-entretenimiento.
- Falsos documentales.
- Narrativas transmedia.
- Fenómenos *Fandom* en redes sociales.

PONENCIAS

01. **Ponencia S13-02. Sara González-Fernández.** La ficción digital al rescate de la audiencia juvenil: el caso de las webseries interactivas de Playz.
02. **Ponencia S13-03. Faviola Esmeralda Solórzano Tena.** El tema filosófico en dos series de ficción. Un análisis narratológico de los casos "Merlí" (2015) y "True detective" (2014).
03. **Ponencia S13-04. Marta León-Castro Gómez.** Análisis del modelo andaluz en la serie de ficción "La Peste" y su repercusión mediática.
04. **Ponencia S13-05. José Luis Martínez Cantos. María Rodó de Zárate.** El efecto Merlí: Televisión y elección de grados universitarios relacionados con la filosofía.
05. **Ponencia S13-06. Luis Iván Gómez Valdez.** La sabiduría de Sileno expresada en la figura de Rick Sánchez: una aproximación filosófica desde Nietzsche, Schopenhauer y Sartre a la serie Rick and Morty.
06. **Ponencia S13-07. José Luís Cervera Traver. Joana Doñate Ventura.** Sense8: hacia la representación inclusiva.
07. **Ponencia S13-08. Jordi Montañana Velilla.** De la viñeta a la pantalla: la mirada de Frank Miller en el cine de Batman.
08. **Ponencia S13-09. Pablo Sánchez López. Edisa Mondelo González.** La distopía tecnofóbica como pesadilla personalizada: Black Mirror y el control del individuo.
09. **Ponencia S13-10. María José Arrojo Baliña. Elena Martín Guerra.** El seguimiento activo (engagement) de las series de ficción condicionado por la complejidad estructural y dinámica de Internet.
10. **Ponencia S13-11. Mayte Donstrup.** Cine de autor en plataformas digitales: nuevas perspectivas posibles.
11. **Ponencia S13-12. Javier Calvo Anoro.** Representaciones denostadas en la era digital: Paquita Salas y la estética homosexual.
12. **Ponencia S13-13. Héctor Javier Oliva Cantín. Elena Capapé Poves.** Netflix y Marvel: universo de ficción y estrategia expansiva.
13. **Ponencia S13-14. María Romero Calmache. Elena Capapé Poves. Héctor Oliva Cantín.** Infoentrenimiento, televisión y discurso antitaurino.
14. **Ponencia S13-15. Cristina Algaba.** Las relaciones de poder en Westworld: un análisis semio-narrativo de la coexistencia artificial de humanos y androides en la ficción televisiva de HBO.
15. **Ponencia S13-16-15-01. Mayte Donstrup.** Vigilancia y (des)protección en Nosedive (Black Mirror: Netflix, 2016).

LA FICCIÓN DIGITAL AL RESCATE DE LA AUDIENCIA JUVENIL: EL CASO DE LAS WEBSERIES INTERACTIVAS DE PLAYZ

Dra. Dña. Sara González-Fernández
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas tecnologías y la era digital han propiciado un nuevo escenario para la ficción audiovisual, no solo para su producción y difusión, sino también para su consumo. En este sentido, la generación *millennials*, inmersa en la sociedad multi-pantalla y más familiarizada con los dispositivos electrónicos y la participación en las redes sociales, se aleja de los contenidos televisivos y se acerca cada vez más a los digitales. Así, las plataformas con contenidos de ficción digital destinadas a una audiencia joven proliferan cada vez más al tiempo que disminuyen las series de televisión en las que el target juvenil se pueda ver identificado. En este contexto, RTVE ha puesto en marcha PlayZ, una plataforma *online* que apuesta por contenidos innovadores, originales e interactivos con los que atraer al público joven que se encuentran alejado de los contenidos que se emiten en la cadena pública.

En este trabajo se analizan las webseries interactivas de PlayZ, en este caso, 'Si fueras tú' e 'Inhibidos', para conocer cómo las narrativas inmersivas y la interacción se han convertido en poderosas herramientas para atraer y reconciliar a la audiencia juvenil con la ficción serial, en este caso, digital. Para ello, se hará uso de una metodología centrada en el análisis de narrativo y en el análisis comparativo, con la finalidad de desgranar los recursos interactivos y narrativos que componen el relato audiovisual, así como para conocer las semejanzas y diferencias que presentan las dos webseries analizadas en cuanto a las estrategias narrativas y a los elementos empleados para hacer partícipe al espectador en la historia. Los resultados y la discusión de este trabajo muestran cómo el empoderamiento del espectador es cada vez mayor en la era de la cultura participativa a través de Internet y, por tanto, la interacción es un elemento inherente a ella.

EL TEMA FILOSÓFICO EN DOS SERIES DE FICCIÓN. UN ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS CASOS "MERLÍ" (2015) Y "TRUE DETECTIVE" (2014)

Faviola Esmeralda Solórzano Tena
Universidad de Guadalajara

RESUMEN DE PONENCIA

Las series de televisión tienen gran auge en la actualidad y constituyen uno de los contenidos predilectos de las audiencias. Las series logran entretener mediante la exposición de temas que tienen que ver con la vida cotidiana y que invitan a la

reflexión sobre la condición humana. Este fenómeno se identifica como la tercera edad de oro de la televisión cuya característica principal es la producción de series de ficción con una estética y una calidad que anteriormente sólo se habían presentado en el cine. El objetivo de este proyecto fue analizar, a través de la perspectiva teórica de la narratología audiovisual y echando mano de técnicas de análisis cinematográfico, de qué manera las nuevas ficciones televisivas abordan temas de índole filosófica por medio de la trama y sus personajes. Para llevar a cabo el análisis se tomaron como muestra dos series de ficción contemporáneas, una de televisión pública y otra de televisión comercial: *Merlí* (2015) y *True detective* (2014), respectivamente. Se encontró que mientras la serie *Merlí* aborda los temas filosóficos de manera explícita determinando así su carácter didáctico, *True detective* lo hace de manera implícita confirmando un carácter más lúdico. Sin embargo, ambas series plantean los temas filosóficos en relación directa con las subtramas y los conflictos que experimentan los personajes. Esto es, ambas propuestas configuran una noción de lo filosófico como algo útil y que forma parte de la vida cotidiana.

ANÁLISIS DEL MODELO ANDALUZ EN LA SERIE DE FICCIÓN “LA PESTE” Y SU REPERCUSIÓN MEDIÁTICA

Dra. Dña. Marta León-Castro Gómez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Razones de índole sociopolítica, económica y cultural son algunas de las que explican la visión desvirtuada que se tiene desde hace siglos de Andalucía en el contexto de España. En la actualidad, los medios de comunicación, herederos de diversos tópicos sociales y lingüísticos de la tradición literaria, han contribuido a difundir una imagen de esta región simplista y cargada de estereotipos. De este modo, es habitual encontrarnos con una tónica general en aquellas series de televisión en las que está presente el andaluz: aparece como una modalidad lingüística poca prestigiosa, vulgar incluso, que se pone de manifiesto en personajes secundarios, de estrato sociocultural bajo y que, a menudo, aportan el tono de comicidad a la obra. No obstante, recientemente se ha estrenado una serie de ficción, *La Peste*, que rompe con los mitos sobre el andaluz y lo muestra como una modalidad apta para una trama de suspense con personajes que poseen perfiles socioculturales muy diferentes, abriendo así un debate sobre el papel limitado al que hasta ahora había quedado relegado en las ficciones televisivas.

El objetivo principal de esta comunicación es analizar desde una perspectiva socio-lingüística el modelo andaluz que se refleja en la serie de ficción *La Peste*, así como reflexionar, por un lado, sobre las posibilidades de un cambio en el imaginario colectivo y, por otro, sobre las diferentes opiniones que se han vertido en los medios de comunicación y que han propiciado un agitado debate sobre “el acento andaluz”.

PALABRAS CLAVES: La Peste, modelo andaluz, sociolingüística, críticas, medios de comunicación.

EL EFECTO MERLÍ: TELEVISIÓN Y ELECCIÓN DE GRADOS UNIVERSITARIOS RELACIONADOS CON LA FILOSOFÍA

José Luis Martínez Cantos

Universitat Oberta de Catalunya

Maria Rodó de Zárate

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Numerosos trabajos académicos han reflexionado sobre las oportunidades que ofrecen los medios audiovisuales para mejorar la docencia de la filosofía. No parece haber, sin embargo, una línea consolidada sobre el impacto de los medios televisivos en los adolescentes en relación a la elección de la carrera de filosofía, como sí la ha habido con respecto a otros ámbitos y especialidades.

Con la reciente emisión en la televisión pública de Catalunya de una serie de ficción sobre un profesor de filosofía llamado Merlí, ha surgido un debate sobre su impacto en los adolescentes y el incremento de la matriculación en grados de filosofía. Siguiendo una consolidada línea de investigaciones sobre los efectos de la televisión en las decisiones académicas, se estudia este caso.

Método

Estudio 1: Una exploración de las estadísticas oficiales parece confirmar el aumento de matrículas en filosofía, pero los resultados no permiten atribuir con garantías las causas de dicho cambio. Estudio 2: A la espera de datos y análisis más concluyentes, esta investigación aporta un enfoque cualitativo complementario que analiza, mediante cuestionarios on-line con preguntas abiertas, la percepción que el alumnado de nuevo ingreso en filosofía de las universidades catalanas tiene sobre el impacto de esta serie.

Resultados

Los estudiantes que respondieron a la encuesta consideran que Merlí no ha influido en su decisión personal de matricularse en el grado, pero que sí ha mejorado la valoración social de la filosofía.

Discusión

El posible efecto indirecto de este ambiente más positivo deberá abordarse en futuras investigaciones. Además, requiere atención la cuestión de los modelos tan marcadamente sexistas en una serie dirigida en gran medida a la juventud.

PALABRAS CLAVE: series de televisión, adolescencia, aspiraciones profesionales, filosofía, universidad, Catalunya

LA SABIDURÍA DE SILENO EXPRESADA EN LA FIGURA DE RICK SÁNCHEZ: UNA APROXIMACIÓN FILOSÓFICA DESDE NIETZSCHE, SCHOPENHAUER Y SARTRE A LA SERIE RICK AND MORTY

Luis Iván Gómez Valdez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

No hay duda que el nihilismo, que a veces roza el anarquismo, y el existencialismo se conjugan en la serie animada para adultos *Rick and Morty*, característica que puede constituir una de las razones de su éxito a lo largo de los últimos años. Este estudio pretende hacer un análisis de estas corrientes filosóficas desde la comparación entre Rick Sánchez y un dios menor de la mitología griega, Sileno. Dicho personaje fue un sátiro inmortal, padre adoptivo de Dionisio, que no escondía su excesivo gusto por el vino y la embriaguez, con la particularidad de que al estar en este estado, era portador de una sabiduría inmensa pero pesimista radical, hasta el punto de llegar a pensar que un universo sin vida sería mejor que uno con ella. Si bien las referencias a Sileno en la obra de Nietzsche son un tanto escasas, no dejan de ser de suma importancia para entender el pensamiento y la posición del filósofo sobre los griegos, Schopenhauer y la filosofía en su conjunto. Partiendo de esta premisa, podemos analizar el cómo, a lo largo de los episodios de la serie, las ideas sobre el nihilismo de Nietzsche y también del absurdismo de Jean-Paul Sartre están evidentemente presentes y se van construyendo, no solamente desde la perspectiva de Rick Sánchez, sino también de la de los personajes a su alrededor, como una proyección vigente de los miedos del ser humano: la insignificancia de la vida frente al tamaño del universo y la ausencia de una perceptible y reconocida presencia divina. En consecuencia, Rick Sánchez se erige como una versión de un Sileno moderno con todas sus características, desde su apatía por la vida hasta su inteligencia suprema y su gusto por los excesos.

PALABRAS CLAVE: Existencialismo, Nihilismo, Anarquismo, Filosofía, Narración, Teleserie.

SENSE8: HACIA LA REPRESENTACIÓN INCLUSIVA

José Luís Cervera Traver

Universitat Jaume I

Joana Doñate Ventura

Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

Quién iba a decirles a los productores de *Netflix* que una de sus series más problemáticas sería también la más inclusiva, y es que, si ha sido problemática ha sido justo por eso. Después de realizar dos temporadas con una gran acogida entre los suscriptores, *Netflix* decidió cancelar la serie por los costes que generaba.

Con esta acción la plataforma se ganó muchísimas críticas por cancelar la que muchos consideraban la serie más igualitaria hasta el momento. El revuelo mediático llegó a tal punto que una productora privada se ofreció a financiar un último capítulo que pusiera fin a las tramas abiertas.

Sense8 nos ofrece una nueva perspectiva, una nueva representación, que nos demuestra que hay una forma correcta (e inclusiva) de construir personajes, además de plantearnos una interesante trama común de personajes.

El presente artículo busca realizar un análisis comparativo entre los 8 personajes principales de la trama buscando sus diferencias y sus puntos de unión narrativos, utilizando como base el primer capítulo de la segunda temporada, *Happy F*cking New Year*. Este análisis tendrá como finalidad establecer y visualizar los parámetros básicos seguidos para una construcción igualitaria (social y narrativa) de personajes.

PALABRAS CLAVE: Communication, series, character, fiction, equality, narrative.

DE LA VIÑETA A LA PANTALLA: LA MIRADA DE FRANK MILLER EN EL CINE DE BATMAN

Jordi Montañana Velilla

Universitat Politècnica de València

RESUMEN DE PONENCIA

En 1939 la aparición por primera vez de Batman en la edición 27 de Detective Comics supuso el nacimiento de un nuevo vigilante que, junto con Superman, fueron un reflejo del contexto histórico-social y de las necesidades y anhelos de la sociedad americana. A lo largo de los años, la evolución de las viñetas y las historias Caballero Oscuro estuvieron ligadas a la evolución social de los Estados Unidos.

La figura icónica del superhéroe ha trascendido más allá de las viñetas y ha pasado a formar parte de nuestro imaginario social. Batman como fenómeno *transmedia* es total: ha saltado de las viñetas de papel de las tiras en los periódicos y los cómics a los fotogramas de las películas e incluso a traspasado la pantalla para crear sagas digitales de videojuegos de acción.

En los años 80 y tras sufrir periodos de clara decadencia comercial, Batman resurgió como un poderoso héroe enmascarado de la mano de Frank Miller. En las viñetas, Batman se enfrentaba no sólo a villanos, sino a sí mismo, a sus miedos interiores y a conflictos éticos y morales en una Gotham cada vez más decadente.

En el presente artículo se analiza el contexto y la evolución social del Caballero Oscuro como representación de la evolución social de los Estados Unidos, la influencia de Frank Miller a través de las novelas gráficas *Batman: The Dark Knight Returns* (1986) y *Batman: Year One* (1988) para comprender el desarrollo psicológico del personaje de Batman desde una perspectiva ética y moral y cómo esta construcción tan visceral del superhéroe se ha trasladado de la viñeta directamente a la pantalla en las producciones cinematográficas del superhéroe enmascarado del siglo XXI como la Trilogía del Caballero Oscuro (Nolan, 2005-2012) y *Batman v. Superman* (Snyder, 2016).

PALABRAS CLAVE: Batman, cómic, novela gráfica, transmedia, superhéroe, Frank Miller, cine

LA DISTOPÍA TECNOLÓGICA COMO PESADILLA PERSONALIZADA: BLACK MIRROR Y EL CONTROL DEL INDIVIDUO

Dr. D. Pablo Sánchez López

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. Dña. Edisa Mondelo González

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años estamos asistiendo a un repunte de narraciones de Ciencia Ficción, no solo en literatura, donde su presencia ha sido más o menos constante, sino especialmente en relatos audiovisuales, con la producción de numerosas películas y series, que han aprovechado los grandes adelantos técnicos y de efectos especiales para dar mayor vistosidad a los universos futuros. Dentro de este género podríamos mencionar un "subgénero" que se está imponiendo con cierta fuerza, como es el de las distopías, término relativamente poco utilizado hasta ahora y que parece haberse convertido en moda.

Desde los clásicos como *1984* de George Orwell o *Nosotros* de Evgeni Zamiatin, las distopías en mundos de ficción han puesto el acento en el control de la sociedad en su conjunto y en los diversos mecanismos que se han utilizado para ello (sean claramente represores o aparentemente lúdicos) pero, sobre todo, en la lucha del

individuo por escapar o luchar contra estos regímenes opresores de la privacidad y el pensamiento libre. Esta comunicación se centra en el estudio de un tipo particular de distopía, caracterizada por un enfoque “tecnofóbico” y, tomando como punto de partida algunos de los episodios de la serie *Black Mirror*, trata de analizarlos desde la perspectiva del control y la manipulación, pero no los ejercidos socialmente por un estado omnisciente, algo mucho más habitual en las narraciones de Ciencia Ficción, sino por parte del propio individuo hacia sí mismo y hacia sus semejantes, incidiendo en el uso de la tecnología como mecanismo de control individual

PALABRAS CLAVE: Black Mirror, distopía, tecnología, ciencia-ficción

EL SEGUIMIENTO ACTIVO (ENGAGEMENT) DE LAS SERIES DE FICCIÓN CONDICIONADO POR LA COMPLEJIDAD ESTRUCTURAL Y DINÁMICA DE INTERNET

María José Arrojo
Universidade da Coruña
Elena Martín Guerra

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo investiga cómo influyen los nuevos diseños comunicativos en el entorno digital, en la percepción y el *engagement* que los propios contenidos comunicativos generan en la audiencia. Se parte de la base de estar ante nuevos fenómenos comunicativos con un claro componente artificial, condicionado por la tecnología utilizada.

Para realizar el análisis, se ha elegido como caso de estudio una serie dirigida a un público adolescente. Se analizan las diferencias en la percepción del público si el visionado se realiza en un canal convencional –sujeto a una parrilla de programación– o en una plataforma OTT, y se considera la repercusión del nivel de consumo según sea el soporte tecnológico utilizado.

Como método científico se utiliza la novedosa Metodología del Neuromarketing aplicada al estudio de fenómenos comunicativos, que permite cuantificar el impacto (los niveles de atención y emoción) de un estímulo, del público sometido al análisis: jóvenes españoles entre 18 y 22 años.

Ese método científico pone su foco de atención en dos aspectos principales: (i) cómo el soporte utilizado para el visionado condiciona el seguimiento activo (*engagement*) del contenido, y (ii) cómo las posibilidades de acceso al contenido (a través de una parrilla de programación convencional, o a través de Internet) pueden condicionar la atención y emoción respecto de ese contenido.

Los resultados permiten pensar que la investigación corrobora dos aspectos claves en el presente y futuro de las Ciencias de la Comunicación: (i) la complejidad estructural se ha visto incrementada por su dimensión artificial, mediante el uso de las

Tecnologías del entorno digital y, en concreto, a través de Internet; y (ii) la complejidad dinámica va en aumento, con cambios a través del tiempo debidos a nuevos objetivos, procesos y resultados de los agentes emisores de los contenidos de ficción.

PALABRAS CLAVE: Ciencias Comunicación, Ciencias Diseño, Neuromarketing, Marketing Science, Series ficción, Internet

CINE DE AUTOR EN PLATAFORMAS DIGITALES: NUEVAS PERSPECTIVAS POSIBLES

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Toda sociedad forma una imagen sobre sí misma, así como del entorno que la rodea; unos elementos imaginativos que, tal como lo argumenta Maffesoli (1977), son una extensión de la propia realidad. Por ende, deduce el autor, entre imaginario y realidad se produce una retroalimentación, creando unidas la existencia y actuando como motor de impulso hacia un cambio social, guiando a la sociedad a un destino imaginado y deseado.

Bajo esta premisa se enmarca el estudio que abarcamos aquí, dilucidando el nexo entre realidad e imaginación a través del conducto ficticio; pues, de los grandes difusores de símbolos y significados compartidos, destacan, las industrias culturales; y si Gerbner (1977) no reconoce a estas instituciones difusoras un carácter libre, pues están dispuestas a los servicios de sus dueños y de sus intereses; en este caso, se presenta un caso paradigmático: cine de autor cargado de significado solidario en Netflix. En este sentido, la plataforma estadounidense ha cofinanciado la producción *Okja*, creada por el surcoreano Bong Joon-ho con una gran carga simbólica que deja espacio a la reflexión sobre el sistema actual.

Una ideología latente que se ha identificado a través de un Análisis Crítico del Discurso, entendiendo el discurso como una práctica social a través del cual se obtiene influencia (Van Dijk, 2009). A su vez, para interpretar la recepción de la película en el contexto español, desde un enfoque cualitativo, se han analizado los comentarios vertidos sobre el film en la red social Twitter bajo el hashtag #Okja. Del análisis se arroja luz sobre la posibilidad de imaginar, y cambiar, nuevos modos de vida, resultando de especial interés el espacio que ha abierto la plataforma digital Netflix para discursos que difieren de la norma.

REPRESENTACIONES DENOSTADAS EN LA ERA DIGITAL: PAQUITA SALAS Y LA ESTÉTICA HOMOSEXUAL

Javier Calvo Anoro
Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

La homosexualidad ha sido reticente en su visibilidad televisiva. Las ficciones seriadas, de forma paralela al cine, se han mostrado cautelosas a la hora de mostrar este hecho social, y si bien actualmente las series ofrecen un mayor número de tramas y personajes encuadrados en esta temática, su presencia dista de ser recurrente.

Considerando la posible existencia de un campo estético propio, la visibilidad y presencia de una estética homosexual resulta incluso más extraña en el discurso televisivo generalista. Gracias a las plataformas digitales, sin embargo, se contempla una diversidad de propuestas de ficción que está promoviendo la inclusión de estéticas nuevas, ya no solo por su carácter digital, sino también por su naturaleza insólita en la oferta seriada habitual. El caso de *Paquita Salas* (Javier Ambrossi y Javier Calvo, 2016) es paradigmático: un producto singular promovido desde la plataforma *Flooxer* -y consumible, por tanto, desde móviles, tabletas y ordenadores- que ha alcanzado el éxito empresarial, como demuestra su inclusión en *Netflix* para una segunda temporada.

Legitimada por su inclusión-intromisión en el gigante digital norteamericano, esta comunicación trata de reflexionar sobre la existencia de una posible estética homosexual en *Paquita Salas* mediante un análisis cualitativo. El desarrollo visual y narrativo de la serie ofrece atributos como la ironía, el exceso o el feísmo, y con ellos este particular producto construye un discurso humorístico que puede definirse como propiamente homosexual. En última instancia, su existencia abriría el debate sobre la capacidad que la comunicación digital tiene para abrir la puerta de la ficción a territorios socialmente denostados, y sus a públicos tradicionalmente secundarios.

PALABRAS CLAVE: homosexualidad, estética, plataforma digital, *Netflix*, *Paquita Salas*, ficción

NETFLIX Y MARVEL: UNIVERSO DE FICCIÓN Y ESTRATEGIA EXPANSIVA

Dr. D. Héctor Javier Oliva Cantín

Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge

Dra. Dña. Elena Capapé Poves

Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

En 2013, Netflix y Marvel (mediante la división especializada Marvel Television) llegaron a un acuerdo con el fin de desarrollar series basadas en algunos de los personajes de la editorial de cómics estadounidense. Como resultado, durante los siguientes años se estrenaron en Netflix las series: *Daredevil* (2015-), *Jessica Jones* (2015-), *Luke Cage* (2016-), *Iron Fist* (2017-), *The Defenders* (2017-) y *The Punisher* (2017-). Así, este trato puso de manifiesto que la estrategia expansiva de Marvel, anteriormente basada en el ámbito cinematográfico, buscaba alcanzar las pequeñas pantallas, centro multimedia de gran parte de los espectadores del siglo XXI. Por otro lado, Netflix conseguía sumarse a la fiebre audiovisual de los superhéroes, consiguiendo así uno de sus principales objetivos: aumentar su catálogo con contenido propio.

De este modo, la siguiente comunicación pretende, en primer lugar, averiguar cómo estas series construyen un universo de ficción compartido e integrado dentro del *Marvel Cinematic Universe*. Y, por otro lado, cómo las compañías Marvel y Netflix han buscado aplicar estrategias expansivas con la finalidad de rentabilizar su acuerdo comercial.

Para ello, se analizará el contexto industrial en el que las series antes citadas se han creado, delimitando cuáles son las características industriales propias del modelo de negocio de Netflix y de la evolución empresarial de Marvel en los medios audiovisuales. Al mismo tiempo, se establecerá un análisis de los principales productos implicados con el fin de conocer sus similitudes en los ámbitos visuales y narrativos: rasgos estéticos y visuales, personajes compartidos, tramas vinculadas, espacios comunes, etc. Además, se analizará cómo estos productos se han integrado en la totalidad del *Marvel Cinematic Universe* (películas basadas en cómics).

PALABRAS CLAVE: producción televisiva, cómic, entretenimiento, industria cinematográfica, cultura y distribuidora de cine.

INFOENTRETENIMIENTO, TELEVISIÓN Y DISCURSO ANTITAURINO

Dra. María Romero Calmache

Universidad San Jorge

Dra. Dña. Elena Capapé Poves

Universidad San Jorge

Dr. D. Héctor Oliva Cantín

Universidad San Jorge

RESUMEN DE PONENCIA

Pese a su dilatada historia como estrategia televisiva, en la última década el infoentretimiento ha experimentado un auge significativo. Esta fusión de géneros, parte de una narrativa que va desde lo teóricamente informativo hasta lo pragmáticamente espectacular; por ello, numerosas marcas televisivas basan parte de su éxito comercial y de su propuesta de valor en esta modalidad discursiva. Además, la espectacularización de los hechos narrados admite temas cuyo interés puntual puede no ser suficiente para ser considerados noticia pero sí resulta relevante para la sociedad.

Por otro lado, el movimiento por la defensa de los derechos de los animales no humanos; en concreto, la corriente que aboga por la abolición de la tauromaquia en España ha generado un conflicto de intereses y posturas que han recogido los diferentes medios de comunicación: desde los magazines matinales hasta programas como "Sálvame", pasando por la sátira y la ironía de "El Intermedio".

El objetivo de este estudio es revisar algunas de las apariciones de este movimiento en el último año con los objetivos de caracterizar los discursos recurrentes sobre el asunto. Por otro lado, se busca analizar el infoentrenimiento como herramienta estratégica para generar nuevas formas de acercar la televisión a las audiencias y para posicionar a las marcas televisivas frente a los conflictos culturales y sociales.

Para ello, se analizarán algunas de las principales apariciones y/o menciones del movimiento antitaurino en espacios de infoentretimiento de las principales cadenas privadas de televisión en España: "Espejo público", "La línea roja", "Sálvame", "El Intermedio" y "Zapeando".

PALABRAS CLAVE: televisión, información, entretenimiento, movimiento social, lobby.

LAS RELACIONES DE PODER EN WESTWORLD: UN ANÁLISIS SEMIO-NARRATIVO DE LA COEXISTENCIA ARTIFICIAL DE HUMANOS Y ANDROIDES EN LA FICCIÓN TELEVISIVA DE HBO

Cristina Pérez de Algaba Chicano

Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN DE PONENCIA

Dentro de la ciencia ficción, una de sus iconografías más representativas, el robot, ha experimentado una significativa evolución ligada al progresivo desarrollo tecnológico proyectado en el mundo literario y cinematográfico en relatos como *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* (*Do Androids Dream of Electric Sheep?*, 1968) de Philip K. Dick, base de la película *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982); o en el filme escrito y dirigido por Michael Crichton, *Almas de metal* (*Westworld*, 1973) y sus secuelas, *Futureworld* (Richard T. Heffron, 1976) y *Beyond Westworld* (Crichton, CBS, 1980). Estas narraciones convergen en la representación evolutiva del robot bajo la figura del androide moderno, un ser «autómata de figura humana» (DRAE) que emula el comportamiento humano y que ha ido tomando consciencia de su existencia y de su posición subordinada con respecto a su creador.

En la ficción televisiva de la última década, la confrontación del androide frente al poder sustentado por el demiurgo humano ha sido el eje vertebrador de producciones de gran acogida entre la audiencia como *Battlestar Galactica* (Syfy, 2004-2009) o de la reciente producción de la cadena HBO, *Westworld* (2016-actualidad), basada en la película de Crichton.

La presente comunicación se centra en el estudio de la articulación de esta relación de poder hombre-máquina y de su evolución dentro del parque temático *Westworld*. En primer lugar, diferenciaremos a los personajes que directa o indirectamente están ejerciendo algún tipo de poder sobre los androides que han sido puestos a su servicio. Con respecto a este aspecto, profundizaremos en la forma en que se aplica este poder dentro del juego, analizando la construcción de su narrativa, la representación de los escenarios y personajes, así como la dimensión relacional entre estos elementos. Para ello, se realizará un abordaje metodológico semio-narrativo, trasladando el programa actancial de Greimas a este entorno. Con ello, se describirán todas las relaciones ligadas al poder que subyacen en esta serie de televisión y entre los personajes y otros elementos de su discurso audiovisual, teniendo también presente cómo este poder se articulaba en las versiones anteriores que inspiraron este producto, de modo que se analice la posible influencia de sus respectivos contextos sociopolíticos.

PALABRAS CLAVE: series de televisión, poder, ciencia ficción, narrativa televisiva, política, semiótica

VIGILANCIA Y (DES)PROTECCIÓN EN NOSEDIVE (BLACK MIRROR: NETFLIX, 2016)

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El núcleo de esta comunicación se compone del concepto de *Modernidad líquida*: término acuñado por Bauman (2009) que viene a expresar la mutación del espacio público; una transformación social en la cual la percepción que se tiene sobre la sociedad misma y sobre los ciudadanos ha variado. En este sentido, en las sociedades líquidas predominan en los consumidores -concepto que ha sustituido a la ciudadanía- las sensaciones de aislamiento y de incertidumbre, percepciones que se puede afirmar que destacan en los distintos personajes que protagonizan la distópica *Black Mirror* (Netflix, 2011); serie que se distingue por narrar distintas historias en cada episodio sin contar, al menos a simple vista, ninguna relación entre ellos.

En este marco, esta comunicación se centrará en el episodio *Nosedive* (Caída en picado), primer episodio de la tercera temporada, centrado en el concepto de vigilancia y castigo en las redes sociales. Un estudio que se realizará a través de un análisis textual de la narración televisiva, detectando los elementos que esta distopía ofrece y que se enmarcan en la denominada *Modernidad líquida* o era posmoderna (Lipovestky, 1998). Asimismo, se realizará un análisis de los elementos que componen el universo de *Black Mirror* que salen de la órbita de la ficción televisiva; es decir, sus estrategias de comunicación con la audiencia a través de las redes sociales. De esta investigación se extrae que los elementos que aparecen en este texto audiovisual distópico encajan en el contexto posmoderno descrito por Lipovestky, o líquido, tal como lo denomina Bauman.

LA VIOLENCIA EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Coordinación
Sara González-Fernández
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

La violencia, como fenómeno social de compleja definición y de múltiples interpretaciones, siempre ha sido un contenido mediático cargado de espectacularidad e impacto capaz de provocar emociones encontradas, desde la fascinación y la atracción y hasta el miedo y el desasosiego.

En la era de la información y la comunicación digital, la violencia ha encontrado en Internet, las redes sociales y las tecnologías emergentes (smartphones, tablets y phablets) unas nuevas vías para expandirse. Unas herramientas con las que se multiplican las posibilidades de comunicar y de difundir mensajes, vídeos o imágenes de carácter violento a una sociedad hiperconectada que demanda información e inmediatez. Ante esta realidad, la educación mediática se presenta como necesaria e imprescindible para conocer las funciones, los usos, los riesgos y las bondades con las que cuentan las nuevas tecnologías y, de esta manera, hacer un uso responsable de las mismas.

En este contexto, el presente simposio pretende reflexionar acerca del papel que ocupa la violencia digital (entendida como el daño intencionado con el que se perjudica a algo o a alguien a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) en la era de la comunicación virtual y móvil y en la importancia que desempeña la educación mediática para formar y generar una actitud crítica en el uso y en la asimilación de contenidos digitales, especialmente, si son contenidos tan sensibles como los relacionados con la violencia.

En este eje temático, tendrán cabida los trabajos que guarden relación con alguno de los siguientes ámbitos de investigación que se proponen:

- El ciberbullying en el contexto escolar.
- Otras manifestaciones de violencia digital: ciberacoso, grooming y sexting y
- El móvil como herramienta para ejercer la violencia de género.
- La violencia en *streaming* como tendencia en las redes sociales.
- La ficción digital y la representación de la violencia.
- Videojuegos para smartphone y su relación con la violencia.
- Dispositivos móviles como herramientas de lucha contra la violencia.
- Propuestas y actividades de educación sobre la violencia mediática.
- App educativas para prevenir la violencia.

PONENCIAS

01. **Ponencia S14-01. Nilton Marlúcio de Arruda.** Covering atrocity: do jornalismo aos mobiles, como e porque as imagens violentas são tão atraentes.
02. **Ponencia S14-02. Irene Raya Bravo. Cristina Pérez de Algaba.** "We are a society of Stalkers": la representación del ciberbullying en la ficción televisiva Por trece razones.
03. **Ponencia S14-03. Mayte Donstrup.** Inside the War Room (BBC): enfrentamiento bélico en (falso) directo.
04. **Ponencia S14-04. Fernando Esquivel Lozano.** Violencia escolar y Redes Sociales.
05. **Ponencia S14-05. Trinidad Ortega Expósito.** Machismo y violencia en la Política a través de las redes sociales.
06. **Ponencia S14-07. ROSA MARIA VARELA GARAY. ANTONIO GALVEZ PICHARDO. JUAN EVARISTO CALLEJAS JERÓNIMO. Gonzalo Musitu Ochoa.** Ciberacoso, uso problemático de las redes sociales virtuales, ideación suicida y malestar psicológico en adolescentes.
07. **Ponencia S14-08. Cristina Moreno Arroyo.** Patriarcadas: denunciar la violencia patriarcal a través del smartphone.
08. **Ponencia S14-09. Sara González Fernández.** Los menores como agresores y protagonistas de la noticia. Tratamiento informativo de los magazines matinales televisivos en Twitter.
09. **Ponencia S14-10. Carmen Yot Domínguez. Carmen Gallego Domínguez. María Dolores Guzmán Franco.** El ciberacoso en Twitter. Análisis exploratorio del tratamiento en tweets.

COVERING ATROCITY: DO JORNALISMO AOS MOBILES, COMO E PORQUE AS IMAGENS VIOLENTAS SÃO TÃO ATRAENTES

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN DE PONENCIA

Em tempos de comunicação móvel, parece que as velhas práticas da tragédia grega estão de volta. Ou seja, há algo estranhamente em comum entre o século V a.C. e a interatividade tecnológica dos dias de hoje: a exposição sem critérios de imagens de horror. A representação trágica que ocorria nos palcos a partir dos tragediógrafos (como exemplo: Ésquilo, Sófocles e Eurípedes) encontra-se banalizada nas telas móveis da chamada geração *Smartphone*. Há que se verificar uma gravidade a mais nesta espécie de reedição do sensacionalismo imagético: o poder de rejeição e/ou de compartilhamento do espectador é bem maior. No entanto, o que se vê é o encantamento do sujeito pelas imagens de horror e o aumento do poder de impacto das cenas violentas.

A proposta deste artigo foi inspirada na campanha publicitária alemã "*Sei Kein Gaffer*" ("Não seja curioso"), realizada em 2016 pela agência de notícias *Deutsche Welle*, na qual chama a atenção para o registro de imagens de pessoas em situação de emergência, em função do excesso de fotografias de acidentes feitas por meio de telefone celular. Além disso, algumas imagens de primeira página dos jornais (por exemplo, a fotografia do menino sírio morto numa praia da Turquia, em 2015) também motivaram esta reflexão sobre os limites para a publicação e o compartilhamento de imagens de horror.

Empiricamente, foi realizada pesquisa com 400 usuários de *smartphone* que têm o hábito de partilhar imagens desta natureza, a fim de entender suas motivações e avaliar os riscos inerentes a tal prática. A investigação envolve também os impactos da divulgação de imagens violentas no indivíduo e a construção de imaginário coletivo baseado na dor e no sofrimento alheio como forma de interação digital com o mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Jornalismo; Violência; Cidadania; Acidentes; Horror.

“WE ARE A SOCIETY OF STALKERS”: LA REPRESENTACIÓN DEL CIBERBULLYING EN LA FICCIÓN TELEVISIVA POR TRECE RAZONES

Irene Raya Bravo

Universidad de Sevilla

Cristina Algaba

Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN DE PONENCIA

Con la consagración de la llamada era web 3.0 las redes sociales se han convertido en herramientas colectivas cruciales que influyen en la autoimagen del individuo. Su relevancia adquiere mayor importancia en etapas más sensibles como la adolescencia, sobre todo en aquellas generaciones de nativos digitales que integran los medios de comunicación sociales en su vida diaria desde edades tempranas. En este contexto, los conflictos entre jóvenes no se estancan en la realidad, sino que se trasladan al mundo virtual, de tal modo que el acoso psicológico puede derivar en ciberbullying.

La ficción televisiva se ha hecho eco de esta realidad, como muestra la serie *Por trece razones* (*13 Reason Why*, Netflix: 2017-), en la que una adolescente explica las causas que la han conducido al suicidio. En el presente estudio se analizan las consecuencias que tiene el *ciberbullying* en el desarrollo de la trama de la serie, pues se expone como un aspecto determinante en la percepción que los adolescentes tienen sobre sí mismos y sobre sus semejantes, siendo un elemento de tal magnitud que acaba delimitando sus acciones y sus estados anímicos. La aparición de dispositivos móviles y el uso de redes sociales es una constante en la serie, aunque no tanto como la clave del conflicto social, sino como un mecanismo decisivo por su potencial para amplificar desencuentros casuales de la vida diaria. Partiendo de esta premisa, el objetivo es dilucidar en qué medida las redes sociales se presentan en la ficción televisiva como causa, consecuencia o síntoma del problema.

PALABRAS CLAVE: adolescentes, bullying, violencia, series de televisión, acoso escolar, teléfono móvil.

INSIDE THE WAR ROOM (BBC): ENFRENTAMIENTO BÉLICO EN (FALSO) DIRECTO

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

“Following the crisis in Ukraine and Russia’s involvement in Syria, the world is closer to super power confrontation than at any time since the end of the Cold War. Now a committee of senior former British military and diplomatic figures comes together to war game a hypothetical ‘hot war’ in Eastern Europe, including the unthinkable – nuclear confrontation”. Bajo esta premisa, *World War Three: inside the war room* (2016), dirigida por Gabriel Range, quien ya dirigió anteriormente la película *The Man who broke Britain* (2004) o el premiado drama *Death of a president* (2006), sitúa al espectador en un “probable” escenario de enfrentamiento con Rusia. Un enfrentamiento que se basará en hipotéticos movimientos que el gobierno ruso realiza, en un falso directo, en los países del este de Europa pero que se inspiran, tal como expresan en la sinopsis, en estrategias que ha usado anteriormente Rusia en otros territorios.

Un tablero bélico que se analizará en esta comunicación a través de un enfoque cualitativo en dos vertientes: en un primer lugar, se realizará un análisis textual del catalogado documental (IMDb) para determinar las estrategias que usa la producción con el objetivo de simular un auténtico enfrentamiento. En segundo lugar, se examinarán los comentarios vertidos sobre este espacio televisivo, tanto en la red social Twitter por parte de los espectadores como en artículos publicados en prensa online. De este estudio se concluye las similitudes que se pueden producir entre la realidad y la ficción, dando lugar a que las barreras entre ambas resulten, en ocasiones, difusas.

VIOLENCIA ESCOLAR Y REDES SOCIALES

Dr. Fernando Esquivel Lozano

Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL

RESUMEN DE PONENCIA

El sistema escolar en México se cimbró el 18 de enero de 2017, cuando un joven de 15 años, alumno del tercer grado de educación secundaria en la norteña ciudad de Monterrey, cumplió la amenaza que había lanzado días antes a través de Redes Sociales: sacó una arma de fuego y la accionó en contra de su maestra y de sus compañeros para luego suicidarse ante las cámaras de vigilancia del colegio.

La profesora, quien recibió un disparo en la cabeza, murió semanas después del incidente; mientras dos alumnos se mantenían hospitalizados con heridas de bala en sus cráneos y una más que recibió un disparo en un brazo.

La primera declaración, a la puerta del colegio, del vocero de seguridad del gobierno estatal, culpaba a la Redes Sociales del trágico suceso y ligaba al autor del atentado con diversas sectas que han encontrado su caldo de cultivo en estas comunidades digitales.

En esta investigación se analiza mediante técnicas de análisis de contenido y revisión de sitios digitales, la posible influencia que pudieron tener las Redes Sociales en este trágico suceso y la manera como fueron ignorados los mensajes de alerta que se emitieron a través de las mismas.

A poco más de un año de la tragedia escolar, lo único cierto hasta ahora es que los frecuentes tiroteos en escuelas de Estados Unidos llegaron a México y sacudieron violentamente a la sociedad que ahora busca la manera de proteger a sus hijos de este nuevo entorno donde confluyen la violencia escolar y las Redes Sociales.

PALABRAS CLAVE: Violencia escolar, redes sociales, generaciones digitales, teléfonos móviles, comunidades digitales y nuevas tecnologías.

MACHISMO Y VIOLENCIA EN LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Dra. Trinidad Ortega Expósito

Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Partidos políticos emergentes que pretenden hacer frente a las viejas fuerzas políticas, son los que utilizan las redes sociales como herramienta fundamental para formar y alentar a todos sus miembros y seguidores, difundiendo sus ideas y principios de forma masiva. Mediante estos canales de comunicación, estos movimientos políticos estimulan y empujan a la participación de toda la ciudadanía. Es así como la mujer empieza a sentirse parte de un movimiento que en sus documentos la empodera y la iguala con el hombre, llegando a incorporar la corrección por cuestión de género en las listas para la elección de órganos estructurales internos y en las primarias a elecciones de cargos institucionales.

Con estos antecedentes, es difícil entender que los órganos internos de estos partidos sigan siendo liderados por hombres en la mayoría de sus estructuras y que los órganos institucionales visibles también lo sean. ¿Qué sigue silenciando a las mujeres en fuerzas políticas que se hacen llamar feministas?

Para responder a esta cuestión, nos planteamos estudiar el uso que hacen de las principales redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea los que abanderan el feminismo y la lucha por la igualdad, asumiendo estos valores como máximas de su política en sus documentos y estatutos. Movimientos reivindicativos que usan estas vías de comunicación no sólo para dirigirse a sus votantes sino también para organizar a sus militantes en todos los niveles de las estructuras del partido.

Escudándose en la libertad de expresión se amenaza, se insulta y se degrada a las mujeres, simples militantes o con cargos de representación, por parte de compañeros de partido y en el mejor de los casos, se les considera objetos decorativos. En conclusión, resulta que de cara a la galería se apuesta por la feminización y la igualdad, pero la realidad muestra una imagen muy distinta.

PALABRAS CLAVE: feminismo, política, violencia, redes sociales, igualdad, machismo

CIBERACOSO, USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES, IDEACIÓN SUICIDA Y MALESTAR PSICOLÓGICO EN ADOLESCENTES

Dra. Rosa María Varela garay

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE, SEVILLA

D. Antonio Gálvez Pichardo

Universidad Pablo de Olavide

Dr. Juan Evaristo Callejas Jerónimo

Universidad Miguel Hernández de Elche.

Dr. Gonzalo Musitu Ochoa

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los avances tecnológicos en los últimos años han posibilitado el uso y abuso de las TICs en todos los sectores de la población, pero fundamentalmente entre los adolescentes. Dos de los usos inadecuados de las TICs son el ciberacoso y el uso problemático de las Redes Sociales Virtuales (RSV). El objetivo de este trabajo es analizar las relaciones entre victimización y uso problemático de las RSV, el malestar psicológico y la ideación suicida en adolescentes en función del sexo. La muestra está constituida por 2300 adolescentes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 12 y 18 años, escolarizados en centros de educación secundaria obligatoria, y procedentes de la zona occidental de Andalucía. Se realizó un muestro estratificado proporcional en función de los contextos rural y urbano. Los instrumentos utilizados fueron la escala de cibervictimización (Buelga y Musitu, 2009), la Escala de Malestar Psicológico (Kessler, 2010), la Escala de ideación suicida (Roberts, 1980) y la escala de uso problemático de las RSV (Martínez, Moreno y Musitu, 2018). Se calculó un MANOVA factorial con el programa SPSS. Los primeros resultados apuntan a una relación entre cibervictimización y uso problemático de las RSV, la ideación suicida y el malestar psicológico. Además se constataron diferencias en función del género en las variables analizadas. Finalmente, se discuten los resultados y sus implicaciones con la evidencia empírica disponible y sus implicaciones para la práctica del Trabajo Social, enfocándose hacia la investigación e intervención en comportamientos saludables en adolescentes y familias.

PALABRAS CLAVE: ciberacoso, dependencia, ideación suicida, malestar psicológico, adolescencia.

PATRIARCADAS: DENUNCIAR LA VIOLENCIA PATRIARCAL A TRAVÉS DEL SMARTPHONE

Dña. Cristina Moreno Arroyo
Profesional

RESUMEN DE PONENCIA

El smartphone es una puerta a nuestra vida, abierta las 24 horas, y su interactividad nos vincula al contenido de forma más profunda y duradera, pues hemos pasado de consumir pasivamente a participar activamente. La conexión permanente a Internet permite acceder a ocio e información en cualquier momento, comentarlos y compartirlos, tanto para bien como para mal. El uso de esta nueva tecnología sirve para conseguir tanto avances y beneficios, como daños y perjuicios.

La educación digital no solo es importante para utilizar correctamente los dispositivos y sus canales, sino para aprovechar las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen en la construcción de contenidos pedagógicos. Las pantallas de alta resolución y táctiles ofrecen al usuario la ventaja de participar con ellos, algo esencial para generar en él una vinculación emocional mayor, haciendo que el mensaje que recibe sea más fuerte y duradero.

En PATRIARCADAS utilizamos la interactividad del smartphone para crear ese tipo de mensaje profundo, indispensable para educar en la temática de denuncia que trabajamos. Unimos el poder del humor con el arte de la ilustración para difundir la desigualdad y la discriminación que genera el patriarcado, creando contenidos en forma de sátira y de información divulgativa, que requieren de la interacción del lector para su funcionamiento y aprovechamiento.

Nos centramos en la denuncia del patriarcado como sistema social invisible, que hemos asumido y normalizado inconscientemente, al igual que sus consecuencias, que aceptamos sin cuestionar su origen y motivación. En él, los hombres ejercen el poder a través de muchos tipos distintos de violencia, para dominar a las mujeres (principalmente) y a otros hombres a los que discrimina por edad, clase, raza, orientación sexual o creencias. Visibilizar el patriarcado permite despertar la conciencia de su existencia y aumentar el número de personas que trabajen para transformarlo.

PALABRAS CLAVE: patriarcado, poder, desigualdad de género, comunicación digital, interactividad, smartphone

LOS MENORES COMO AGRESORES Y PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS MAGACINES MATINALES TELEVISIVOS EN TWITTER

Sara González-Fernández

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos meses, las noticias relacionadas con menores como agresores de actos violentos de diferente índole (acoso escolar, asesinatos, violaciones, etc) han ocupado un lugar destacado en los medios de comunicación. El espectáculo, como cualidad intrínseca de los medios audiovisuales, unida a la que ya de por sí tiene la violencia como contenido noticioso, provoca que, en ocasiones, la televisión desvirtúe el foco de este tipo de información, así como el tratamiento de la misma, teniendo en cuenta la gravedad y la sensibilidad con el que hay que difundir y analizar hechos protagonizados por menores de edad como perpetradores de actos violentos.

Teniendo en cuenta que las redes sociales se utilizan cada vez más como plataformas para informarse y que los medios de comunicación hacen uso de ellas como nuevo espacio con el que interactuar con la ciudadanía, este trabajo se centrará en analizar el tratamiento informativo y mediático que los magacines matinales de televisión han hecho en Twitter de aquellos casos en los que los menores han hecho uso de la violencia y han protagonizado actos delictivos. En concreto, se analizarán los perfiles de Twitter de Espejo Público (Antena 3) y El programa de Ana Rosa (Telecinco) de los últimos dos meses con la finalidad de conocer el tratamiento, la frecuencia, la forma y el fondo a través de los cuales se publican y se difunden las noticias en la que los menores como agresores son los protagonistas de la noticia. Para ello, se hará uso de una metodología centrada en el análisis de contenido, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de desglosar los recursos, mecánicas informativas y/o estrategias mediáticas de las que hacen uso para captar la atención de sus seguidores y para difundir informaciones tan sensibles como las relacionadas con los menores y la violencia.

PALABRAS CLAVE: violencia juvenil, menores de edad, redes sociales, Twitter, magacín matinal, información mediática.

EL CIBERACOSO EN TWITTER. ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL TRATAMIENTO EN TWEETS

Dra. D^a Carmen Yot Domínguez

Universidad Isabel I de Castilla

D^a Carmen Gallego Domínguez

Universidad de Sevilla

Dra. M^a Dolores Guzmán Franco

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Es llamativo cómo Twitter se ha convertido en una plataforma desde la que empresas, organizaciones no gubernamentales y partidos políticos, entre otros, dan visibilidad a lo que hacen difundiendo noticias, informaciones u opiniones así como respondiendo consultas y críticas. A raíz de esto, en investigación nos hemos llegado a interesar por el tipo de mensajes que se comunica a la sociedad, el impacto que estos provocan, etc.

Con este trabajo nos ocupamos de mostrar cómo el ciberacoso ha sido tratado en Twitter en el lapso temporal de una semana iniciando por el Día de Internet Segura. Para ello, en un primer momento, consultamos las estadísticas básicas que nos generaba Keyhole. Esta herramienta nos proporcionó información variada acerca de los tweets publicados que incluían las palabras claves ciberacoso o ciberbullying. De esta forma pudimos conocer cuáles eran los mensajes más influyentes o cómo había sido la evolución de las publicaciones sobre el tópico así como hasta quiénes habían sido los usuarios más activos. Seguidamente, analizamos el contenido de los tweets obtenidos como destacados tras hacer una búsqueda en la propia red social Twitter con ambos descriptores.

En total, 676 tweets fueron publicados y 592 usuarios escribieron sobre ello. Dos de los tres tweets más compartidos pertenecen al cuerpo español de la Guardia Civil, el otro al colectivo mexicano Redes por la Educación (@RedxlaEducación). Los tweets se asociaron a hashtags como #tucuentas, atribuido al programa contra el acoso y ciberacoso de la comunidad autónoma de Castilla la Mancha. Entre los usuarios identificados como más influyentes particulares como @jrodriguezk (Juanita Rodríguez Kattah, Viceministra de Economía Digital en el Ministerio TIC de Colombia) e iniciativas como @convivenciaesc (Convivencia Escolar, Sevilla).

El examen del contenido evidencia la preocupación existente por el ciberacoso y la necesaria atención que precisa especialmente entre los colectivos más vulnerables como las mujeres y niñas o los LGBTI. Twitter se ha convertido en medio de sensibilización y excelente vía para promover la formación ciudadana, de familias y de docentes.

PALABRAS CLAVE: ciberacoso, ciberbullying, Twitter, comunicación, sensibilización, sociedad.

ESTUDIOS CULTURALES MULTIDISCIPLINARIOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Coordinación

Eufracio Bojórquez Palma

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Isela Yolanda De Pablo Porras

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

ABSTRACT

El objetivo es promover el desarrollo de proyectos de investigación multidisciplinaria en comunicación y/o periodismo que permitan analizar procesos comunicativos y diversas expresiones culturales, para comprender su impacto en la conformación de los modos de pensar y actuar de las sociedades.

Este simposio podrá acoger trabajos que aborden temas como:

- Proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación y de la cultura, con un enfoque multidisciplinario.
- Análisis acerca del papel de las Humanidades y las Ciencias Sociales en la conformación de las identidades nacionales y las diversas manifestaciones de la cultura a través de la comunicación y/o periodismo.
- Análisis de mensajes mediáticos.
- Estudios de recepción de productos comunicativos.
- Diagnósticos y análisis de distintas manifestaciones culturales.

PONENCIAS

01. **Ponencia S16-01. Alicia Ferrández Ferrer. Raúl Martínez Corcuera.** Discursos mainstream vs miradas alternativas: Un proyecto multidisciplinar de análisis de contenidos en medios generalistas y medios especializados en migración.
02. **Ponencia S16-02. Andrea Kaiser Moro.** Autoficción y alteridad en el nuevo cine español: el caso de Mapa (Siminiani, 2012).
03. **Ponencia S16-03. Gonzalo Pérez Castaño. Ismael Ramos Ruiz. Pablo José Moya Fernández. Álvaro Ramos Ruiz.** Comunicación y emprendimiento: educar para la puesta en valor del patrimonio.
04. **Ponencia S16-04. Mariana García González.** Estrategias de comunicación corporativa en el Colegio de Parcticantes de Cádiz.
05. **Ponencia S16-05. Aixchel Cordero Hidalgo. Claudia Patricia Contreras . Laura Patricia Murguía Jáquez.** Las universidades públicas en México como medio para transformar la sociedad a través de la prensa escrita.
06. **Ponencia S16-06. Fidel González-Quiñones. Martín Zermeño Muñoz. Ivonne Medina-Chávez.** Los mass media como aliados en la generación de imagen institucional universitaria: La estrategia de adopción de una mascota viva.
07. **Ponencia S16-07. Elizabeth Pallares Pacheco. Karina Alejandra Cruz Pallares.** La protección del derecho de autoral en las IES.
08. **Ponencia S16-08. Martín Zermeño Muñoz. Ivonne Medina-Chávez. Fidel González-Quiñones.** Estudio de la violencia como factor de riesgo para ejercer el periodismo en México.
09. **Ponencia S16-09. Ivonne Medina-Chávez. Fidel González-Quiñones. Martín Zermeño Muñoz.** El lenguaje del narcotráfico y su apropiación en la prensa de Chihuahua: Análisis de los dos principales Diarios.
10. **Ponencia S16-10. Alexandra María Sandulescu Budea.** El perfil periodista como estrategia en Facebook e Instagram Journalism Project.
11. **Ponencia S16-11. Jara Bernués Oliván.** Análisis 2017 sobre el entorno y la competencia en empresas de comunicación en España.
12. **Ponencia S16-12. Clara Eugenia Marcos Gómez.** UNA REFLEXIÓN ABIERTA DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD COLECTIVA.
13. **Ponencia S16-13. Humberto Payán Fierro. César Antonio Sotelo Gutiérrez. José Antonio García Pérez.** El espacio simbólico en "Un fin de semana con Pablo Escobar", de J. J. Hoyos.
14. **Ponencia S16-14. Susan Catherine Escobar Terán.** El rol de la radio en la difusión de contenido intercultural.
15. **Ponencia S16-15. Eufrazio Bojórquez Palma. Isela Yolanda De Pablo Porras. Manuel Armando Arana Nava.** La polifonía de voces en los spots de precampaña rumbo a las elecciones presidenciales en México.

DISCURSOS MAINSTREAM VS MIRADAS ALTERNATIVAS: UN PROYECTO MULTIDISCIPLINAR DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS GENERALISTAS Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN MIGRACIÓN

Alicia Ferrández Ferrer

Universidad de Alicante

Raúl Martínez Corcuera

Universitat de Vic

RESUMEN DE PONENCIA

Los estudios sobre la representación mediática de la inmigración en España se han centrado tradicionalmente en el análisis de medios generalistas, poniendo de relieve un tipo de prácticas discursivas que tiende a la criminalización de los inmigrantes, y a la construcción de la inmigración como una amenaza para la sociedad de acogida. El desarrollo a principios del s.XXI de medios de comunicación producidos por y/o para colectivos migrantes en España ha despertado en consecuencia un enorme interés en tanto que nuevo objeto de estudio. ¿Promueven discursos alternativos a los imperantes en los medios generalistas? ¿Cómo representan la diversidad etno-cultural? ¿Recurren, finalmente, a las minorías como fuentes informativas?

Tratando de dar respuesta a estas cuestiones, nació un proyecto de carácter multidisciplinar integrado por antropólogos y científicos sociales vinculados al proyecto I+D "Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio" (CSO2008-03022) (UAM), y científicos del campo del periodismo y la comunicación vinculados al Observatorio de la Diversidad en los Medios. El objetivo era realizar un estudio de contenidos comparado entre medios generalistas y medios producidos por y/o para colectivos migrantes en España. La perspectiva multidisciplinar se aunaba con el interés de ambos equipos por crear alianzas entre la investigación básica y la orientada hacia la denuncia contra el racismo y la lucha por la convivencia por la equidad.

Esta comunicación se centra en el diseño de la estrategia metodológica utilizada en el proyecto, la elección de los medios, el periodo, las temáticas, y la combinación de la metodología cualitativa con la cuantitativa. Se trata de un estudio pionero que pone de relieve las diferencias y similitudes de ambos tipos de medios, no sólo en cuanto a la representación mediática de los migrantes y los procesos migratorios, sino también en lo referente a las características de los propios medios, sus secciones, su periodicidad, y el tratamiento de los contenidos.

PALABRAS CLAVE: Medios generalistas, medios especializados, minorías etnoculturales, análisis de contenido, migración, discurso.

AUTOFICCIÓN Y ALTERIDAD EN EL NUEVO CINE ESPAÑOL: EL CASO DE MAPA (SIMINIANI, 2012)

Andrea Kaiser Moro
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La autorrepresentación es a día de hoy una práctica social: los usos confesionales del cine, televisión y medios digitales renuevan un género autobiográfico cultivado históricamente por una minoría dedicada al arte. Impulsado por el avance tecnológico de la última década, la autoficción se ha convertido en una práctica al alza en el ámbito del cine: un ejercicio artesano y solitario que permite al cineasta dar cuenta de su cotidianidad.

Desde que la modernidad anunciara la fragmentación del sujeto la *otredad* no sólo ha sido un fenómeno exterior sino también interior: de ahí las representaciones de desdoblamiento y *doppelgangers* tan comunes en nuestra cultura. Esta comunicación se interroga sobre la representación de este motivo en el cine documental más reciente: en concreto, en el film español *Mapa* (Siminiani, 2012).

Método

Este trabajo es fruto de una investigación cualitativa y se desarrolla en un ámbito interdisciplinar. Se han empleado herramientas teóricas pertenecientes al comparatismo interartístico y la teoría literaria, especialmente las nociones de alteridad de Mijaíl Bajtín y Edgar Morin.

Resultados

El cine en primera persona se halla en diálogo permanente con una paradoja: para hablar de sí mismo debe señalar a un *otro* exterior e interior a la vez. Por esta razón la enfermedad, la vejez, la muerte o las contradicciones internas se representan bajo formas de duplicación o de desdoblamiento. El desdoblamiento del cineasta-narrador en *Mapa* (2012) funciona como un bastón simbólico de sí mismo: el personaje se escinde ante un conflicto interior que sólo puede resolver externamente.

Discusión

La singularidad de *Mapa* (2012) reside en su comprensión cinematográfica de la vida. La estructura que habitualmente rige la ficción impulsa, en este caso, el hacer del cineasta. Se prueba así una ósmosis total entre cine y vida: el sentido de progresión dramática del relato impone los avances de una búsqueda vital.

PALABRAS CLAVE: documentary film, self-representation, storytelling, autorship, spanish cinema, media convergence.

COMUNICACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: EDUCAR PARA LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO

D. Gonzalo Pérez Castaño

Universidad de Valladolid

D. Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Granada

Dr. D. Pablo José Moya Fernández

Universidad de Granada

D. Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El patrimonio, material o inmaterial, es uno de los bienes más importantes de la sociedad, por lo que se persigue su conservación, puesta en valor y difusión. Tradicionalmente, estos objetivos han estado en manos del sector público, aunque el sector privado está cada vez más interesado, debido a que el turismo es un sector en auge que supone un gran nicho de mercado. Por este motivo, son muchos los que deciden emprender en este sector aprovechando la creciente demanda de los turistas. Por lo tanto, si el patrimonio es un bien que se explota, es necesario educar para una gestión y conservación adecuadas (García, 2001; Gessa y Toledano, 2011). Así pues, el objetivo es conocer la percepción de los estudiantes universitarios acerca de la gestión, valorización y difusión del patrimonio, ya que es posible que muchos trabajen directamente en el sector turístico o en una actividad dependiente del patrimonio.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario que han realizado estudiantes de las universidades de Granada y Valladolid. Las variables de estudio son: a) el papel del emprendimiento en la valorización del patrimonio; b) si el conocimiento del patrimonio es necesario para desempeñar una actividad que lo explote; c) cómo se percibe la enseñanza del patrimonio; y d) cómo se difunde el patrimonio. Los resultados obtenidos se han procesado estadísticamente y han permitido conocer las opiniones y percepciones de los estudiantes, con lo que se ha podido analizar el papel que están desempeñando el sistema educativo y los medios de comunicación actualmente en la valorización, gestión y difusión del patrimonio.

García, R. C. (2001). Cómo enseñar arte a través de los medios. *COMUNICAMBIO: Comunicación Y Sociedad Civil Para El Cambio Social*, 17, 166-169.

Gessa, A., y Toledano, N. (2011). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos; El Caso de Andalucía - España. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 20(5), 1154-1174.

PALABRAS CLAVE: patrimonio, emprendimiento, comunicación, educación, valorización, enseñanza universitaria

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL COLEGIO DE PRACTICANTES DE CÁDIZ

Mariana García González
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCIÓN

El Colegio de Practicantes de Cádiz se funda en el año 1900, pero no es hasta el 1916 cuando tenemos constancia de su actividad y esto es gracias a la creación de una revista editada desde el propio organismo.

En este trabajo analizamos las estrategias de comunicación corporativa utilizadas por el colectivo provincial de Practicantes desde su organización colegial para presentarse a sí mismo tanto a nivel interno entre los profesionales como a nivel externo (compañeros de otras provincias, administraciones públicas y sociedad en general).

MÉTODO

La metodología es cualitativa y diacrónica centrada en el estudio y análisis del contenido de los ejemplares de la revista de El Practicante Gaditano (1916-1939). La investigación de tipo documental está centrada en la búsqueda de los expedientes depositados en el Excmo. Colegio de Enfermería de Cádiz y la revisión bibliográfica de los trabajos existentes sobre el Colegio de Practicantes de Cádiz y sus protagonistas.

RESULTADOS

El mensaje directo y explícito de la creación del propio Colegio de Practicantes es "la mejora de la clase" y la revista llega a convertirse en el mejor medio de comunicación corporativa en este período de principios del siglo XX. Las estrategias están enfocadas a cumplir los objetivos de la organización colegial en la construcción de una identidad profesional de prestigio y reconocimiento social.

El Practicante Gaditano es un medio de comunicación corporativa en que todo transmite, desde la publicidad a las actas literales de las Asambleas a nivel provincial, regional o nacional, cualquier miembro de la organización se convierte en un potencial agente de comunicación.

DISCUSIÓN

El análisis retrospectivo y el estudio de los contenidos de esta revista nos permiten valorar la evolución de las estrategias de comunicación corporativa de la organización colegial. A pesar de los cambios en los recursos comunicativos a lo largo del tiempo, existen aspectos que se mantienen como objetivos fundamentales para la imagen e identidad de la Enfermería.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comunicación, organización colegial, comunicación corporativa, enfermería.

LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS EN MÉXICO COMO MEDIO PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA PRENSA ESCRITA

Dra. Aixchel Cordero Hidalgo

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Claudia Patricia Contreras

Universidad Autónoma de Chihuahua

Laura Patricia Murguía Jáquez

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Esta ponencia parte de reconocer la función social de las universidades de crear y difundir conocimientos derivados de la investigación, capaces de resolver problemas. Los medios de comunicación son una de las opciones viables para que la ciencia llegue a la ciudadanía, y logre influir en la conciencia pública para llegar al desarrollo.

Método

El objetivo es determinar las causas que motivan o impiden que la divulgación científica se logre a través de las publicaciones de los docentes que pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de las universidades públicas del Estado de Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), en los periódicos más importantes del Estado (El Diario de Ciudad Juárez y El Heraldo de Chihuahua).

Resultados

Los docentes sujetos de estudio:

- a. En su totalidad realizan producción científica-académica.
- b. No publican en periódicos locales, debido a falta de: tiempo, de reconocimiento académico, de interés personal y no estar contemplado en el marco normativo de investigación de México.
- c. Están conscientes de que la universidad no debe estar desligada del contexto social.
- d. La temática que más se divulga en los diarios locales son las ciencias sociales, sin embargo gran parte de ella es de opinión.

Los periódicos participantes:

Ofrecen oportunidades de espacio para publicaciones científico-académicas. Tienen un gran interés de publicar información científica que solucione la problemática actual.

Discusión

Es importante conocer la postura de las universidades públicas y sus investigadores, así como la de los medios de comunicación, y saber ¿Qué sucede con la divulgación de la ciencia que se produce en la universidad? ¿Cómo llega al ciudadano común? Y si esta logra un cambio social.

PALABRAS CLAVE: Divulgación científica, publicación científica, conocimiento científico, cambio social, investigador científico, medios de comunicación.

LOS MASS MEDIA COMO ALIADOS EN LA GENERACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA: LA ESTRATEGIA DE ADOPCIÓN DE UNA MASCOTA VIVA

Dr. Fidel González-Quiñones

Universidad Autónoma de Chihuahua
Dr. Martín Antonio Zermeño Muñoz

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Ivonne Medina-Chávez

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios masivos de comunicación pueden ser grandes aliados o grandes enemigos cuando se buscan estrategias para generar una imagen institucional acorde a las intenciones de cualquier organización. Cuando la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) decidió adoptar un búho virginiano vivo como parte integral de su estrategia de imagen, debió implementar una campaña mediática producto de una investigación interna buscando establecer la mecánica para comunicar a los mass media y a su propio personal este hecho. Esta investigación se implementó con un grupo de estudiantes de nuevo ingreso a la FFyL utilizando un diseño de tipo mixto puro, de triangulación concurrente (DITRIAC) que combina de manera simultánea los enfoques cuantitativo y cualitativo. Incluyó también un pre experimento con un diseño de preprueba-posprueba y una entrevista no probabilística por conveniencia a un grupo de expertos en comunicación para diseñar la estrategia de difusión con relación al programa de adopción. De acuerdo las sugerencias de los expertos, el búho fue presentado utilizando los mass media y también los canales de comunicación interna. Esta presentación mediática fue denominada "tratamiento experimental X".

Los resultados permitieron contrastar cuantitativa y cualitativamente la percepción sobre la imagen institucional de la FFyL por parte de los estudiantes de nuevo ingreso, antes y después de saber sobre la existencia de la mascota, permitieron también conocer cuáles de los canales de comunicación utilizaron para enterarse de ello y de paso medir la efectividad de la estrategia de comunicación sugerida por los expertos.

El análisis sugiere que las nuevas generaciones de estudiantes universitarios no se enteran de las noticias por medio de los periódicos convencionales, ni siquiera por los medios digitales. Por otro lado, la estrategia de adopción mejoró en 20 puntos porcentuales la percepción de imagen institucional de la FFyL en los alumnos analizados.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación de masas, Universidad, Educación sobre medios de comunicación, Marketing, Percepción, Marca registrada.

LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTORAL EN LAS IES

M.D.F. Elizabeth Pallares Pacheco

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Karina Alejandra Cruz Pallares

Institución Benemérita y Centenaria Normal del Estado de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

La transparencia y necesidad de proteger los datos en el mundo contemporáneo es hoy por hoy una de las principales preocupaciones en todos los ámbitos, así el derecho del autor en las Instituciones de Educación Superior (IES) deberá surgir de éstas como parte esencial de la formación académica de sus estudiantes, lejos deberá estar de constituirse en un rubro más cumplido, de las posibles recomendaciones para certificaciones, acreditaciones y otros propósitos administrativos, sino en el genuino interés por la creación original de sus educandos y el respeto al derecho autorial de los demás. Legislar al respecto no significa crear juzgados permanentes en las IES, donde se litiguen controversias sobre ilícitos autorales; significa tener una norma punible para aquellos que a sabiendas incurren en violación a la misma, tampoco será el objetivo primordial ejercer la norma, puesto que ésta tendrá que darse a conocer con una campaña efectiva de difusión, cuya meta sea socializar y concientizar a los integrantes de la comunidad del plantel educativo sobre sus alcances. El trabajo que se presenta, resalta que el conocer el marco legal y tener plena conciencia de las acciones favorece a la creación de conocimiento científico, con el debido respeto y reconocimiento a los conceptos e ideas que se toman como base, por lo cual la encomienda de las IES introyectar la regulación en la vida cotidiana de su quehacer académico, ese será el mejor logro.

PALABRAS CLAVE: Derecho de autor, creación artística y literaria, legislación, plagio, normatividad, Instituciones de Educación Superior.

ESTUDIO DE LA VIOLENCIA COMO FACTOR DE RIESGO PARA EJERCER EL PERIODISMO EN MÉXICO

Dr. Martín Antonio Zermeño Muñoz

Dra. Ivonne Medina-Chávez

Dr. Fidel González-Quiñones

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

El fenómeno de las violencias, está generalizándose en los países de América Latina como una epidemia que está corroyendo a la sociedad haciéndola víctima de los grupos del crimen organizado de la región y que sigilosamente van corrompiendo

a empresarios, policías y políticos y apoderándose de los territorios estratégicos, poniendo en entredicho el frágil sistema democrático. México como país, se ha convertido en el más peligroso para ejercer el periodismo, en los últimos 17 años (2000-2017), han sido asesinados 109 periodistas y el año 2017 fue el más violento de los últimos 20 años. Las ciudades entre los Estados Unidos y México, ubicadas en más de 1000 kilómetros de frontera, se han convertido en la ruta más codiciada, pero en una gran arena de batalla por los grupos criminales, que han dejado a su paso miles de muertos, buscando llegar al mercado consumidor más grande de drogas en el mundo. La impunidad que priva en los casos de los atentados contra periodistas es superior al 90 por ciento y a través del estudio de varios casos se realizó un análisis cualitativo de las situaciones de violencia en que los periodistas realizan su trabajo en los ámbitos internacional, nacional y local (Chihuahua) estableciendo como resultado del análisis un común denominador de impunidad y de ataque a los periodistas por parte del crimen organizado.

PALABRAS CLAVE: Violencia, Delincuencia, Crimen, Tráfico de estupefacientes, Homicidio, Periodista.

EL LENGUAJE DEL NARCOTRÁFICO Y SU APROPIACIÓN EN LA PRENSA DE CHIHUAHUA: ANÁLISIS DE LOS DOS PRINCIPALES DIARIOS

Dra. Ivonne Medina-Chávez

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. Fidel González-Quiñones

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. Martín Antonio Zermeño Muñoz

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo tiene por objeto la descripción del el tratamiento periodístico brindado por los dos principales periódicos impresos de la ciudad de Chihuahua al fenómeno de la violencia durante los años 2008, 2009 y 2010. Lo anterior se realizó mediante la comparación en el empleo de las palabras clave relacionadas a la nota roja en el periodo principal seleccionado, con el uso en el pasado donde aún no se presentaba esta escalada de violencia y considerando también los años posteriores a este periodo que se definieron como referencia de comparación. También son señalados e identificados patrones y tendencias que establezcan una diferencia entre los dos principales diarios de la ciudad.

El estudio corresponde a un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental longitudinal y los datos fueron obtenidos de la Hemeroteca Inpro, basados en las palabras clave: asesino, asesinado, sicario, asesinan, encobijado, secuestrado, secuestran, secuestro, levantado, levantón, matan, levantan, rafaguean y rafagueado.

La investigación permitió identificar una clara similitud en el análisis de las palabras clave utilizadas por ambos medios de comunicación, siendo utilizadas de manera muy similar en sus ediciones noticiosas. A pesar de lo anterior, se ha logrado identificar un indicador que muestra una diferencia en el uso de algunas de las palabras clave. El Heraldo de Chihuahua dejó de usar por completo en el último año 5 de ellas: sicario, levantado, levantón, levantan, y "rafagueado", además la palabra "rafaguean" solo fue utilizada en 4 ocasiones.

Lo anterior corresponde en opinión del investigador a una respuesta en la línea editorial del periódico como reacción a la presión ciudadana que acusó a los diarios de hacer propio el lenguaje de los narcotraficantes.

PALABRAS CLAVE: Violencia, Tráfico de estupefacientes, Periodismo, Homicidio, Análisis cuantitativo, Terrorismo.

EL PERFIL PERIODISTA COMO ESTRATEGIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM JOURNALISM PROJECT

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación ahonda en el funcionamiento de los equipos de trabajo del proyecto de periodismo oficial "Facebook News life" dentro del "Facebook Journalism Project" donde se establece la monitorización y distinción de los diferentes perfiles periodísticos a los que añadimos indicadores clave de rendimiento para establecer una tipología sobre coberturas periodísticas e integración de eventos con editores de noticias y medios de comunicación.

Los resultados se presentan como innovadores desde el punto de vista de la publicación donde predomina más lo personal que lo profesional. Bajo este prisma, la educación de los jóvenes universitarios en las ramas de Periodismo en España pasa por enseñar en cómo aparecen nuevas herramientas que funcionan en paralelo a la producción de contenidos.

Esto implica diseñar estrategias de gestión de la participación de las audiencias activas así como valorar las consecuencias de una publicación, una comunicación o un comentario como espacio de interacción periodística y gestión de la propia reputación verificando, generando confianza y sabiendo en todo momento el lenguaje que hay que utilizar a través del entrenamiento en competencias específicas.

ANÁLISIS 2017 SOBRE EL ENTORNO Y LA COMPETENCIA EN EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Dra. Dña. Jara Bernués Oliván
Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

La sociedad de la comunicación se encuentra actualmente en cambio continuo debido a la revolución tecnológica que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. Las empresas deben de desarrollar infinidad de estrategias para adaptarse al entorno para seguir siendo competitivas y capaces de perdurar en el tiempo.

Cualquier organización que quiera sobrevivir en el tiempo debe anticiparse y pronosticar cómo es el entorno con el que se relaciona para luego poder enfrentarse a sus desafíos y planificar la correcta dirección estratégica que debe seguir, debido a que en la habilidad de identificar y analizar los diferentes factores del entorno está la clave para que les influyan positivamente. (Smith, 2013).

El presente artículo se centra en la investigación realizada en las empresas de comunicación en España y el análisis de la competencia en su entorno. Se pretende investigar cómo es ese entorno, cómo actúa su competencia, cuál es la mejor dirección estratégica para adaptarse y cuáles son las últimas tendencias a seguir para ser ágiles y competitivas, toda vez que se presentan datos acerca de esa competencia. Las empresas de comunicación dependen de un entorno extraordinariamente cambiante que hoy en día, son cada vez más volátiles, inciertos, complejos, ambiguos, incontrolables y globales (concepto VUCA) y por tanto a las empresas les resulta más difícil que nunca enfrentarse al futuro.

Es importante destacar que dentro de todos los factores que constituyen el entorno, hay que analizar constantemente el factor competencia para evitar que el devenir de la empresa pueda ser negativo. Algo que deben tener muy en cuenta en el negocio del sector de la comunicación, altamente competitivo, con alta ocupación y multidisciplinar.

PALABRAS CLAVE: comunicación-empresa-entorno-competencia-estrategia-multidisciplinar

UNA REFLEXIÓN ABIERTA DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD COLECTIVA

Clara Eugenia Marcos Gómez

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Las televisiones autonómicas en España afrontan tras superar el reto de un duro ajuste económico y en un marco jurídico estable, y ya adaptado a la realidad, un nuevo desafío: la convergencia tecnológica con una diversificación de plataformas de distribución (web, redes sociales y aplicaciones móviles), la necesaria renovación de sus contenidos y la atención a nuevos usos de consumo.

Gestionadas en su mayoría bajo un modelo público, sólo cuatro de ellas consiguen cerrar el año 2017 con una cuota de pantalla superior al 10%: la televisión catalana (TV3), la gallega (TVG), la vasca (ETB) y la andaluza (Canal Sur).

Un análisis de su trayectoria tras 35 años de funcionamiento desde el inicio de las primeras emisiones, en los que se mide aspectos no exclusivamente de lectura económica nos dan la oportunidad de realizar un enfoque sobre su función social.

Se propone una reflexión abierta sobre los valores añadidos que suponen para su sostenibilidad la relación política de sus gestores con el gobierno en el poder de la Comunidad autónoma en la que operan, el uso de la lengua cooficial en sus emisiones y su contribución a construir la identidad colectiva de su audiencia.

Parámetros que requieren ser medibles desde las ciencias sociales, como variables, que se sustentan en los contenidos de sus programaciones y que vienen fijados, como objetivos, en los principios inspiradores de las Corporaciones que las regulan.

PALABRAS CLAVE: Televisión, identidad, lengua, social, sostenible, España

EL ESPACIO SIMBÓLICO EN “UN FIN DE SEMANA CON PABLO ESCOBAR”, DE J. J. HOYOS

Humberto Payán Fierro

Universidad Autónoma de Chihuahua

César Antonio Sotelo Gutiérrez

Universidad Autónoma de Chihuahua

José Antonio García Pérez

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo se analizaron los recursos literarios de la crónica intitulada “Un fin de semana con Pablo Escobar”, de J.J. Hoyos, que aparece en la *Antología de crónica latinoamericana actual*, del editor Darío Jaramillo Agudelo (2012). Entre los recursos literarios estudiados, se privilegió la construcción verbal del espacio. Para la base teórica de la investigación se retomaron, principalmente, los lineamientos de la narratología, de autores como G. Genette, Luz Aurora Pimentel, entre otros; las ideas de la hermenéutica analógica, del filósofo Mauricio Beuchot, y los estudios de Milton Aragon sobre vivir en la ciudad. El examen de los espacios simbólicos develó, de manera notable, algunas facetas desconocidas del narcotraficante Pablo Escobar.

La estrategia de verosimilitud tan eficaz pudiera ser, al mismo tiempo, y paradójicamente, la más cuestionable. El narrador testigo forma parte de la diégesis, esto supone que es narrador y es personaje a su vez. El personaje, Hoyos, se encuentra con dos periodistas casados que están acompañados por mujeres en un bar. En pocas palabras, una escena bastante común. Y muy creíble. Si el narrador homodiegético hubiera suprimido a las mujeres –que además las califica de hermosas–, la escena hubiera sido igual de creíble: dos periodistas bebiendo en un bar. Las mujeres hermosas aparecen mencionadas en unas cuantas líneas. El narrador no las vuelve a mencionar, lo que supone que se retiraron cuando la plática se centra exclusivamente entre los cinco hombres: Pablo Escobar, el guardaespaldas, Hoyos y los dos periodistas.

PALABRAS CLAVE: crónica latinoamericana, periodismo narrativo, teoría narrativa, narratología.

EL ROL DE LA RADIO EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO INTERCULTURAL

Mgs. Susan Escobar Terán
Universidad Politécnica Salesiana

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios de comunicación viven una transformación vinculada al desarrollo de una era tecnológica; sin embargo, su esencia es la misma: el tipo de contenido que transmiten. Ecuador en el periodo de gobierno anterior 2007-2017 realizó cambios en diferentes áreas, entre ellas la comunicación. En el 2013, la Asamblea aprobó la Ley Orgánica de Comunicación que contempla cambios sustanciales en el manejo de aquel hasta entonces considerado el cuarto poder del estado. La ley especifica la obligatoriedad de transmitir contenido intercultural por una cantidad, horarios, específicos so penalización económica en caso de incumplimiento. Esta investigación pretende evidenciar el rol de la radio en relación a contenidos interculturales. El organismo regulador dictó capacitaciones nivel nacional con el objetivo de guiar y canalizar la creación de dichos contenidos; no obstante, aún existe controversia entre los involucrados. Con la finalidad de aportar una respuesta viable y tangible a las necesidades detectadas, nació Ñuca Ecuador. Los objetivos del presente estudio han sido los siguientes: (1) analizar el papel de los mass media, en particular la radio, en la transmisión de los valores culturales; (2) desarrollo de contenidos interculturales; (3) difusión del material intercultural en el programa Ñuca Ecuador. Se recogió información durante ocho meses del 2016. Visitas in situ en diferentes provincias, destacando la zona norte de Esmeraldas en comunidades cuyo único acceso es vía fluvial. Se trata de un estudio con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, utilizando diversas técnicas de investigación para la recogida de información como entrevistas, observación participante y coberturas periodísticas. Se han obtenido más de trece mil minutos de producción radial sobre contenidos interculturales transmitidos en 200 emisoras que integran la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y con un gran éxito a nivel nacional, incluyendo un reconocimiento por la institución reguladora (Supercom) de la comunicación del país.

PALABRAS CLAVE: radio, difusión, contenidos interculturales, políticas públicas.

LA POLIFONÍA DE VOCES EN LOS SPOTS DE PRECampaña RUMBO A LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MÉXICO.

Dr. D. Eufracio Bojórquez Palma

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Da. Isela Yolanda De Pablo Porras

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. D. Manuel Armando Arana Nava

RESUMEN DE PONENCIA

El humano tiene muchas características que lo definen. Entre ellas se encuentra la capacidad de utilizar el lenguaje y por medio de él, realizar discursos, y tal pareciera que el fin último es convertir el discurso creado en engaño. Por lo que se realiza un análisis de las relaciones dialógicas cuyo conexión nos permite comprender el texto y su conformación de la selección de las notas periodísticas sobre los precandidatos a la presidencia de la república.

Esencialmente se pretende realizar un análisis del lenguaje utilizado para destacar las "voces"; en las que aparecen relaciones lógicas. Utilizando las premisas dadas por Mijaíl Bajtín. Tales como: los "yoes" que los protagonistas en nuestro caso los precandidatos han acumulado a lo largo de su vida y que seguramente perteneces a diversas fuentes. Y poder destacar la voz propia de la voz ajena.

PALABRAS CLAVE: Poder, Engaño, Promesas, Candidatos

ANÁLISIS DEL DISCURSO Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Coordinación
Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

ABSTRACT

En el año 2016 la palabra elegida por el diccionario de Oxford como “palabra internacional” fue *posverdad* (post-truth). Este término indica que una persona está más dispuesta a creer algo que encaje con sus prejuicios y creencias antes que con los hechos reales. La construcción de relatos tiene una importancia muy relevante a la hora de determinar los hábitos de los ciudadanos. Hablamos de hábitos entendidos en su sentido lato, pues afectarán a sus decisiones políticas, de consumo, de sanidad, etc.

Para analizar esa cuestión se ha creado este simposio, ante la necesidad de que la academia reflexione sobre la construcción de relatos discursivos perniciosos o peligrosos para los mimbres básicos sobre los que se construye una democracia.

PONENCIAS

01. **Ponencia S17-01. Dario Intorre.** Collective Intentionality and political oratory. Berlusconi's speech at Onna on the 25th April 2009.
02. **Ponencia S17-02. Agustín Madrigal Cruz.** La constitución identitaria de la comunidad gay en México a través de sus discursos: el autorreferencial y el identitacomunitario. Un análisis crítico discursivo.
03. **Ponencia S17-03. Eduardo Manuel Molina Campano.** Discusiones con Antonio Negri I: EL Imperio y el debate sobre la alternativa al orden mundial.
04. **Ponencia S17-04. Emilio Gómez Canseco.** La representación de los vínculos interpersonales en las aplicaciones para ligar presentes en los teléfonos móviles.
05. **Ponencia S17-05. Héctor López Hidalgo.** Interfaz narrativa e interfaz digital: Análisis del discurso de la identidad juvenil a través de los juegos de Rol en Córdoba Capital (1990-2015).
06. **Ponencia S17-06. José Carlos Ruiz Sánchez.** El Pensamiento crítico en la Hipermodernidad: Lenguajes y enemigos.
07. **Ponencia S17-07. Francisco de la Iglesia Represa.** El relato independentista como estrategia de persuasión en la crisis de Cataluña.
08. **Ponencia S17-08. Lucía Elena D'Arrigo.** Donald Trump and the post-truth politics: a new presidential identity between sophistic and rhetoric.
09. **Ponencia S17-09. Manuel Rodríguez Illana.** "La guturalidad del Neanderthal": violencia simbólica, españolismo y privilegio lingüístico en la reacción mediática contra 'Er prinzipito'.
10. **Ponencia S17-10. José García Mateos.** Camino a una conferencia eficaz.
11. **Ponencia S17-11. Nilton Marlúcio de Arruda.** Sociedade holograma: a imagem que revela o jornalismo.
12. **Ponencia S17-12. Manuel Rodríguez Illana.** "Promiscua tirando a guerra": discursos de opresión en 'El Club de la Comedia'.
13. **Ponencia S17-13. José Antonio Marín Casanova.** La comunicación del pensamiento en la era de la información: retórica y (pos)verdad teleurbana.
14. **Ponencia S17-14. Eduardo Manuel Molina Campano.** Discusiones con Antonio Negri II: La Gobernanza Imperial.
15. **Ponencia S17-15. Eduardo Manuel Molina Campano.** Discusiones con Antonio Negri III: La transición a la economía informacional y la supuesta extinción de la ley del valor-trabajo.
16. **Ponencia S17-16. Ana Campina.** O Estatuto Humano (i)legal na União Europeia: Discurso versus Prática.
17. **Ponencia S17-17. Alicia Ferrández Ferrer.** De objeto a sujeto político. La representación de los migrantes en los medios de comunicación especializados.

18. **Ponencia S17-18. Ismael Ramos Ruiz. Pablo José Moya Fernández. Álvaro Ramos Ruiz.** LA METÁFORA MÉDICA EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO ECONÓMICO: LA PERCEPCIÓN DEL LECTOR.
19. **Ponencia S17-19. Álvaro Ramos Ruiz. Ismael Ramos Ruiz.** UNA APROXIMACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS EMPLEADAS EN EL ANÁLISIS DEL SESGO IDEOLÓGICO EN LA PRENSA ECONÓMICA.
20. **Ponencia S17-20. Carlos Ortiz León. Juan Carlos Maldonado Vivanco. Patricio Barraqueta Molina.** Los programas farándula de producción nacional lideran el rating de la TV ecuatoriana.
21. **Ponencia S17-21. David Perujo Calera.** Los conceptos de orden y protección en el discurso populista: una comparativa entre Trump y el Frente Nacional.
22. **Ponencia S17-23. Enrique Sánchez Moreno. Joaquín Silva Ortiz. Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez.** Construcción del discurso polifónico en el debate parlamentario español en torno a la crisis catalana.
23. **Ponencia S17-24. Manuel Bermúdez Vázquez.** La sociedad de la desinformación.
24. **Ponencia S17-25. ESTHER RODRÍGUEZ VIDALES RODRÍGUEZ VIDALES. ROSARIO RODRÍGUEZ DÍAZ RODRÍGUEZ DÍAZ.** CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES A TRAVÉS DEL LENGUAJE: LO MASCULINO Y LO FEMENINO EN LAS EDICIONES DEL DRAE (XX-XXI).
25. **Ponencia S17-26. Elena Martínez-Pérez.** Puta feminista: abriendo grietas en las representaciones mediáticas hegemónicas de la prostitución.

COLLECTIVE INTENTIONALITY AND POLITICAL ORATORY. BERLUSCONI'S SPEECH AT ONNA ON THE 25TH APRIL 2009

Dario Intorre

Universidad de Cordoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introduction

We'll analyze the role of the collective Intentionality in the building of a mental structure shared by a determined social organism respect to questions of public interest.

In particular, we'll clarify the way in which the language of the people, understood as representative system in which find expression beliefs and hopes of all, can be orientated by the institutional language. It finds here a place a reflection about what that's called by Searle Background, a sort of a socio-cultural transcendental that plays an unifying role in the building of a social *modus operandi*.

Method

Front exposure.

Results

What exposed above is the outcome of a stratification of meanings settled in the course of time, but also of a selective work made, over the decades, by the ideological thought. Through a work of handling of the Background is possible to direct the collective ideology.

Discussion

This theoretic perspective can be an efficient instrument to analyze Berlusconi's speech in the city of Onna on the 25th April 2009, because it represented for us an important example of manipulation of consent, through the memory of some highlights of italian modern and contemporary history, which become instrumental for the strengthening of a conservative ideology.

Curriculum

Philosophy degree at the University of Palermo (2003). Teaching qualification for the A019 class - Philosophy and History (2007). Teaching qualification for the High School Special Needs Class (2008). Fixed-term teacher of the Italian High School from September 2007 to August 2014. Teacher with permanent contract of the Italian High School from September 2014.

KEYWORDS: Intentionality - Background - convictions - desires - collective - ideology

LA CONSTITUCIÓN IDENTITARIA DE LA COMUNIDAD GAY EN MÉXICO A TRAVÉS DE SUS DISCURSOS: EL AUTORREFERENCIAL Y EL IDENTITACOMUNITARIO. UN ANÁLISIS CRÍTICO DISCURSIVO

Agustín Madrigal Cruz
Universidad de Guadalajara

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo, se pretende analizar la constitución identitaria de la comunidad gay de México (CGM) a través de sus discursos autorreferencial e identitocomunitario. Se identifica que: 1) la CGM utiliza expresiones para nombrar a sus propios miembros (expresiones autorreferenciales) y articula discursos en torno a estas (discursos autorreferenciales); 2) dicha comunidad posee elementos de su identidad social con los cuales puede construir discursos sobre su ser comunitario (discurso identitocomunitario); 3) en ambos tipos de discursos, en tanto compartidos por el grupo, es posible prever la manifestación de una ideología (heterosexista-androcentrista) y otros aspectos relacionados con creencias y valores compartidos por la comunidad. Guían la investigación los marcos conceptuales relacionados con discurso e identidad grupal de Teun Van Dijk y Benwell y Stokoe.

Se propone un estudio de enfoque cualitativo, con un diseño que incluye una fase piloto de entrevistas individuales a miembros de la CGM, y una fase de investigación en la cual se realizan dos grupos de discusión con ocho a diez miembros de la CGM. Para el análisis de los datos se proponen las categorías de análisis crítico del discurso, también de Van Dijk.

Guía la investigación la pregunta general: 1) ¿Cómo se manifiesta en el discurso autorreferencial e identitocomunitario de la CGM la constitución identitaria desde la(s) ideología(s) de grupo?; y las preguntas secundarias: 1) ¿Qué elementos ideológicos es posible detectar en el discurso autorreferencial e identitocomunitario de la CGM?, 2) ¿Cómo se manifiesta discursivamente la ideología heterosexista-androcentrista en el discurso autorreferencial e identitocomunitario de la CGM?, y 3) ¿Cómo se manifiesta en el discurso autorreferencial e identitocomunitario la presencia de categorías relacionadas con la pertenencia identitaria?

Se presentan como objetivos particulares de investigación: 1) proveer un acercamiento a los aspectos identitarios que se delatan en dos tipos de discurso de la CGM; 2) acercar los estudios sobre discurso e identidad a una revisión de la transmisión y compartición de ideología al interior de un grupo, y no entre grupos, esto a través del caso de la CGM.

Se presentan los resultados de una primera etapa del trabajo de campo, concluyéndose sobre el uso de estos discursos y la identidad comunitaria en ellos manifestada.

PALABRAS CLAVE: discurso, comunidad, identidad, gay, autorreferencialidad, ideología.

DISCUSIONES CON ANTONIO NEGRI I: EL IMPERIO Y EL DEBATE SOBRE LA ALTERNATIVA AL ORDEN MUNDIAL

Dr. Eduardo Molina Campano

Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas de la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia se centra en esclarecer la propuesta de Antonio Negri sobre el Imperio como orden mundial vigente, su relación y diferencias con otras hipótesis como las de F. Fukuyama, S. Huntington, y G. Arrighi fundamentalmente y también, aunque en menor medida, reflexionamos sobre las alternativas a dicho Imperio

El Imperio de Toni Negri aún sigue en pie luego de 17 años de su publicación. Este sistema aristocrático de consenso global tras el fin de la guerra fría, no obstante, parece haber entrado en una fase de transición luego de la irrupción de nuevos actores y circunstancias en la escena política mundial.

El aumento de los nacionalismos en Holanda, Francia, Austria y el Brexit británico rompen con la tendencia integradora europea en el marco de la globalización capitalista. Del mismo modo ha ocurrido en EEUU con el triunfo del republicano Donald Trump que ha llegado a maldecir, en palabras, a la globalización como la principal causante de la crisis social en el país.

Mientras tanto, el gobierno ultranacionalista de W. Putin está obsesionado con disputar la hegemonía militar a los EEUU, como si la Guerra Fría no hubiera finalizado, y no duda en firmar alianzas con China para crear un bloque de poder que pueda beneficiarle en dicha disputa.

En este escenario de crisis económica mundial aún no superada y de muchos miedos proyectados contra el inmigrante, africano y latino, que trata de escapar de la miseria y del recrudescimiento de la marginalidad y el subdesarrollo, se reabre el debate sobre el orden mundial, sus tendencias y alternativas.

PALABRAS CLAVE: Imperio, imperialismo, alternativa, ruptura, reforma, capitalismo.

LA REPRESENTACIÓN DE LOS VÍNCULOS INTERPERSONALES EN LAS APLICACIONES PARA LIGAR PRESENTES EN LOS TELÉFONOS MÓVILES.

Emilio Gómez Canseco

UNED

RESUMEN DE PONENCIA

La familia nuclear ha sido construida como modelo hegemónico de organización social política y económica en las sociedades occidentales. El conectivismo

tecnológico promete la aparición de nuevas realidades socioculturales nacidas a partir del asociacionismo por intereses comunes. El objetivo de este informe de investigación es recoger la diversidad de vínculos representados en las aplicaciones para ligar propias de los teléfonos móviles y las significaciones que estas atribuyen a dicho vínculo.

Este informe fruto de la investigación “La educación sexual en los teléfonos móviles. Un estudio cualitativo sobre las aplicaciones para ligar” articula tres técnicas de investigación. Para la elaboración de este texto nos centramos en los resultados de la primera observación no participante (ONP), donde analizamos la estructura de 23 aplicaciones para ligar seleccionadas en función de la popularidad y la diversidad temática.

Entre los resultados destacamos la importancia que otorgan las aplicaciones para encontrar pareja al estatus socioeconómico del usuario, mientras las aplicaciones destinadas a sexo y a hombres que tienen sexo con hombres (HSH) son las que reconocen la diversidad de vínculos, recogiendo diferentes formas de poligamia. Las bases teóricas sobre la monogamia y la poligamia articulan la discusión analizando lo natural y lo cultural de cada una y analizando los elementos que las mantienen, refuerzan e imposibilitan en la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE: educación sexual, poligamia, parentesco, teléfono móvil, aplicación informática, sociedad de la información.

INTERFAZ NARRATIVA E INTERFAZ DIGITAL: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA IDENTIDAD JUVENIL A TRAVÉS DE LOS JUEGOS DE ROL EN CÓRDOBA CAPITAL (1990-2015)

Graduado Héctor López Hidalgo
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo se basa en las investigaciones sobre el sentido de “ser joven” en dos grupos de discusión de jóvenes de principios de los noventa -dos mil en Córdoba Capital (España) así como su comparación con los actuales, a través de la actividad lúdica de los juegos de rol. El análisis crítico de sus discursos y el foco puesto sobre un tipo de ocio orientado a la interpretación por medio de interfaces mediáticas, muestra cómo éstas han evolucionado en los últimos veinte años, y cómo la identidad juvenil se ha visto potenciada o mermada bajo estas nuevas formas de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Ecología Mediática, JR, discurso, Post-Verdad, Interfaz.

Abstract

The present article is based on researching about the sense of “being young” at two

youth discussion groups from the early nineties-two thousand at Cordoba city (Spain), as well as its comparison with the actual ones by focusing on rol playing games as a playful activity. The critical analysis of their speeches and the focus over a type of leisure oriented to interpretation by media interfaces, shows how thoses has evolved on the last twenty years, and how youth identity has been enhanced or diminished by this new forms of communication.

KEY WORDS: Media Ecology, RPG, Speech, Post-Truth, Interface

EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA HIPERMODERNIDAD: LENGUAJES Y ENEMIGOS

Dr. José Carlos Ruiz Sánchez

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Comenzaremos presentando un análisis de los términos del título de la ponencia, tanto el pensamiento crítico como la hipermodernidad. Analizaremos los múltiples y variados intentos de clarificar el Pensamiento crítico y sus metodologías de cara a entender mejor el estado de la cuestión. Estudiaremos el significado de la era de la Hipermodernidad tomando como referencia a Gilles Lipovetsky . A continuación analizaremos la relación que guarda el Pensamiento crítico con los distintos modos de comunicación social más relevantes centrando el análisis en los diversos tipos de lenguaje: la Imagen, el texto y la retórica. Finalmente mostraremos los principales enemigos del pensamiento crítico y las consecuencias que el subdesarrollo del mismo presenta de cara a tanto al bienestar de la sociedad como al bienestar del individuo.

Método

Usaremos una metodología cualitativa/interpretativa en la que expondremos el estatus quo de la cuestión a tratar

Resultado: Intentaremos evidenciar que existe un déficit importante de pensamiento crítico en la hipermodernidad que redunde en el malestar individual de cara a la elaboración de proyectos de vida y la organización y desarrollo de una sociedad crítica y equilibrada

Discusión

Como eje de discusión colateral a nuestra investigación intentaremos abrir el debate sobre la intencionalidad o no del sistema liberal de mercado a la hora de no dotar a los ciudadanos de las condiciones necesarias para que el Pensamiento Crítico se desarrolle.

PALABRAS CLAVE: Pensamiento Crítico, Filosofía, Sociedad, Individuo, retórica, imagen.

EL RELATO INDEPENDENTISTA COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN EN LA CRISIS DE CATALUÑA

D. Francisco de la Iglesia Represa
Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONENCIA

El discurso político se vale, cada vez con mayor frecuencia e intencionalidad, de la activación emocional como estrategia de persuasión, dejando a un lado los elementos racionales. El relato construido por los independentistas en el contexto de la crisis de Cataluña es un claro ejemplo de ello. A través del análisis del discurso, entendido como técnica de investigación cualitativa, identificamos los elementos que constituyen el relato creado desde la perspectiva independentista. Nuestro estudio se detiene en el análisis de cuatro textos pertenecientes a responsables de distintos partidos políticos pronunciados en el ámbito parlamentario e institucional durante los meses de septiembre y octubre de 2017, momento en el que los acontecimientos alcanzan su mayor repercusión con la convocatoria del referéndum, la votación y la posterior proclamación de la república catalana. El estudio deja ver que el relato independentista está formado –principalmente– por cinco elementos, donde destaca la especial relevancia del componente emocional como eje transversal de la narración para lograr la persuasión. Planteamos la necesidad de realizar un cambio en el discurso político que desarrolle estrategias con un mayor componente racional, siendo esta cuestión –en el medio plazo– una acción fundamental para restablecer la confianza entre ciudadanía y política.

PALABRAS CLAVE: Discurso, política, persuasión, relato, independencia.

DONALD TRUMP AND THE POST-TRUTH POLITICS: A NEW PRESIDENTIAL IDENTITY BETWEEN SOPHISTIC AND RHETORIC.

Lucía Elena D'Arrigo
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

The expression “post-truth” was widely used to describe the Donald Trump presidential campaign.

The Oxford Dictionary declared it to be the international word of the year for 2016 and defined it as a term related to “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

Inventions and intuitions, fake news, likelihoods, reasonings not scientifically supported, slanders and hearsays served as background for the political ascent of the new American president and became patterns of a linguistic style markedly different from any other kind of “presidential” speech.

This work, moving from a rhetorical approach to the theme based on the opposition between truth and persuasion (Plato vs sophists), shows a textual and stylistic analysis of speeches, tweets and intervention of President Trump carried out by a qualitative method. The purpose is to identify linguistic strategies and expressive patterns which allow the strategic and persuasive use of the language itself. Rhetoric plays different roles: it presents positively the figure of “himself” and negatively the figure of “the other”; it focuses on ideologies and goals; it puts into practice idealistic ideas and defines specific political identities. These are the main goals of the speech and the rhetoric of the President in order to delegitimize the enemy by stressing the figure of a hero able to rid and save the world and by exercising the power of persuasion in which emotion, *pathos* and intuition impose a new approach opposed to a critical thinking and reasoning.

KEYWORDS: post-truth-rhetoric-sophistic-truth-persuasion-pathos

“LA GUTURALIDAD DEL NEANDERTHAL”: VIOLENCIA SIMBÓLICA, ESPAÑOLISMO Y PRIVILEGIO LINGÜÍSTICO EN LA REACCIÓN MEDIÁTICA CONTRA ‘ER PRINZIPITO’

Dr. D. Manuel Rodríguez Illana
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El 9 de mayo de 2017 fue presentada en Sevilla, en la sede del SAT (Sindicato Andaluz de Trabajadores), la edición en andaluz del clásico de Antoine de Saint-Exupéry *Le Petit Prince* (titulada en dicha versión *Er Prinzipito*), encargada por la editorial alemana Tintenfass, especializada en la edición de dicha obra en lenguas minoritarias de todo el mundo, a la ZEA / Zoziedá p’al Ehtudio ‘el Andalusí; traducción que fue realizada, en su dialecto vernáculo de Mijas, por Huan Porrah Blanco, profesor de Cultura Andaluza de la Universidad Pablo de Olavide de la misma ciudad, con el propósito de recuperar, valorizar y revertir la estigmatización de que es objeto la cultura oral de nuestro país. La reacción de una *Brunete mediático-lingüística* indignada ante lo que consideró una ilícita *osadía* editorial fue incesante en aquellos días y podría por sí solo reunir el corpus documental necesario para la elaboración de una tesis doctoral. No obstante, aquí ofreceremos un breve análisis de algunas de esos discursos que analizamos a la luz de categorías como *privilegio*, *racismo*,

supremacismo, españolismo y capital lingüísticos, en tanto manifestaciones de la *colonialidad del poder* reflejada a través de un sostenimiento continuado y casi unánime de la *violencia simbólica* en la esfera mediática.

CAMINO A UNA CONFERENCIA EFICAZ.

D. José García Mateos
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Llegado el momento de hablar en público, son infinitas las dudas e incertidumbres que vienen a nuestra cabeza. Diariamente, tanto en el ámbito laboral como en cualquier otro ámbito, nos enfrentamos a situaciones en las que la comunicación es esencial para conseguir nuestros objetivos. No hace falta recurrir a Aristóteles o cualquier otro erudito para darnos cuenta de la importancia de nuestra naturaleza social, naturaleza que donde encuentra su mejor expresión es precisamente en la comunicación. Pensemos por un instante cuántas veces al día y de qué forma nos comunicamos. Pensemos en las palabras, pero no solo en las que oímos o pronunciamos. Pensemos también en las imágenes, los símbolos, los silencios, el espacio. Todo es comunicación, todo lo que observamos y sentimos, o dejamos de sentir, nos dice algo, nos transmite algo.

En un mundo en el que la comunicación es constante, apabullante muchas veces, y que viene por cuanta vía podamos imaginar, es no solo una ventaja sino una necesidad saber comunicar de forma eficaz, hacer que nuestro mensaje cale y perdure. De lo contrario serán palabras que como dice la canción, se las lleva el viento.

Así, que en este simposio estudiaremos como afrontar situaciones cotidianas, a las que todos, lectores y escritores hemos tenido que hacer frente alguna vez en nuestra vida, y que con total seguridad nos han puesto en el aprieto de decir, "y qué digo yo ahora". Veremos pues cómo preparar una conferencia, qué hacer con los nervios (nuestros amigos olvidados), cómo dirigirnos a cada audiencia y a cada oyente, qué decir con nuestro cuerpo, qué importante puede llegar a ser un silencio. Pero sobre todo, veremos lo importante que es para un orador saber escuchar.

SOCIEDADE HOLOGRAMA: A IMAGEM QUE REVELA O JORNALISMO

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN DE PONENCIA

A sociedade contemporânea convive com demasiada exposição de imagens nos diversos espaços relacionais, principalmente nos meios de comunicação. Tal constatação permite uma metáfora com o mundo da holografia, no qual miragens ou ilusões bastante realistas reproduzem, em 3D, imagens feitas originalmente em duas dimensões ou tridimensionais. Trata-se, portanto, da sociedade dos simulacros e do restabelecimento da relação entre poder e sedução.

Tudo aquilo que o indivíduo recebe nos periódicos impressos e digitais pode ser considerado, de fato, uma representação do real? Diante de uma sociedade simulada pela holografia, com poder de sedução exatamente por ser indefinida e por disponibilizar múltiplas formas de percepção de acordo com o ponto de vista do observador, o que se tem de fato dos noticiários repletos de imagens? Retratação dos fatos ou miragem? Se a sociedade do espetáculo cede seu espaço à holografia social, há que se refletir sobre os impactos de tudo isso no sujeito leitor.

Artigo tem como objetivo promover uma análise sobre a trajetória da imagem ao longo dos tempos e sua atual utilização pelos meios de comunicação. Afinal, a imagem que o jornalismo revela também mostra o jornalismo que se revela na mente do indivíduo. Assim, admite-se que o poder político tenha substituído a ideologia pela holografia, com ampla capacidade de atrair e seduzir o leitor em função do fato de ser vazio, de apresentar uma ilusão ou aparência que não se justificam, mas que, ainda assim, torna-se passível de experiência e de apreciação por aquilo que mostra.

Além do caráter teórico, baseado em autores que abordam a questão do imaginário coletivo, este artigo promove um inventário sobre primeiras páginas de alguns jornais portugueses com a finalidade de analisar o discurso jornalístico através da imagem, bem como a forma como esta espécie de holografia tem sido recebida pelas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Jornalismo; Violência; Cidadania; Acidentes; Horror.

“PROMISCUA TIRANDO A GUARRA”: DISCURSOS DE OPRESIÓN EN ‘EL CLUB DE LA COMEDIA’

Dr. D. Manuel Rodríguez Illana
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Tras el tono humorístico de ciertos productos audiovisuales pueden parapetarse, y a menudo lo hacen, las más variadas ideologías de dominación, cuya reproducción discursiva, por la propia naturaleza de los formatos textuales de corte desenfadado en que se vehiculan, suele beneficiarse de una inconsciente bajada de guardia por parte de una audiencia menos predispuesta a mantener al máximo nivel una actitud activa de filtrado crítico. En la presente ponencia exploraremos contenidos legitimadores de diversos ejes de opresión social y reflexionaremos en torno a ellos, a la luz de su contraste con las elaboraciones teóricas de una serie de autoras y autores que han estudiado esos respectivos vectores ideológicos. Los fragmentos analizados provienen de monólogos del conocido programa televisivo *El club de la comedia* y en torno a ellos nos ocuparemos del discurso andalófono, sexista, eurooccidentalocéntrico, colonialista, islamófobo y gordofóbico.

PALABRAS CLAVE: Humor, sexismo, eurocentrismo, colonialismo, racismo, islamofobia, gordofobia.

LA COMUNICACIÓN DEL PENSAMIENTO EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN: RETÓRICA Y (POS)VERDAD TELEURBANA

Prof. Dr. D. José Antonio Marín Casanova
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La teleurbe digital es un espacio neoteletecnológico de contenido enteramente semiótico, compuesto no de átomos sino de *bits*, en el que solamente circula información. Como entorno puramente artificial es un lugar donde ha quedado suprimida la condición necesaria de la tradicional condena de la retórica: la dicotomía ontológica entre natural o real y artificial o virtual. Semejante distinción se ha vuelto hermenéuticamente problemática y con ella la distinción gnoseológica entre lógica y retórica. Las TIC parecen habernos distanciado definitivamente tanto de la naturaleza como de una presunta razón “natural”.

Desarrollo

Cuando los referentes naturales se ausentan, se vuelven extremadamente presentes los usos prácticos de la racionalidad, las estrategias retóricas de la inteligencia. En el mundo digital cobran particularísima importancia las cuestiones atinentes al *cómo* antes que al *qué*: la substancia del hacer se subordina al *procedimiento*. Sin un fundamento-verdad irrelacional queda inoperativo ese "conciencialismo" que cifraba la verdad en la profunda evidencia interior, y, correlativamente, se activa el desplazamiento de la verdad a la *superficie exterior*. De ahí el predominio del momento *procesal* sobre el intuitivo, del momento de la *comunicación* pública sobre el de la visión interior de la verdad. Donde toda acción es interacción, interactividad, se impone el *énfasis público* de lo verdadero. La verdad ya no tiene tanto que ver con la intuición absoluta de la cenital luz interior cuanto con llegar a la panorámica luz pública de las suposiciones compartidas. Éstas, más que verticalmente evidentes, se manifiestan como *horizontalmente* obvias integrando el retórico *sensus communis*.

Conclusión

La verdad es entonces un *hecho axiológico*, por así decir, "ético-democrático": el momento de verdad en la "era de la información" no está en la verificación de sus enunciados, sino en el "informe público" que se rinde al sentido corriente. Por tanto, el momento de la (pos)verdad teleurbana es de textura retórica. He ahí, en esta exigencia del uso civil de la razón, la necesaria *rehabilitación de la retórica*.

PALABRAS CLAVE: comunicación, retórica, (pos)verdad, (era de la) información, (mundo) digital, TIC.

DISCUSIONES CON ANTONIO NEGRI II: LA GOBERNANZA IMPERIAL

Dr. Eduardo Molina Campano

Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas de la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Según Negri, en el nivel de organización ética, jurídica, política y administrativa del Imperio, la gobernanza global condensa todas estas caras de la superestructura en pro de la eficacia en la gestión del biopoder.

Un poder basado en la unión de lo ético y lo jurídico como ocurría en la Antigua Roma como base fundamental de la hegemonía del capital contra la multitud trabajadora mundial. Una unión donde la demagogia de la paz se combina con la de la guerra preventiva a manos del actor privilegiado, los EEUU.

Este biopoder se basa en la constitución informal híbrida donde se articulan lo monárquico, lo aristocrático, y lo democrático como una mixtura integradora que deja poco margen a la construcción de contrahegemonía.

Para ejercer y controlar dicho biopoder, la gobernanza global utiliza los instrumentos de la bomba atómica, el dólar y el éter como espacio satelital de información en red al servicio de los valores del sistema.

Pero en el contexto actual de crisis sistémica, la tendencia predominante ultraimperialista defendida por Negri, basada en el consenso entre los grandes poderes, se está viendo amenazada tanto por el superimperialismo norteamericano que presiona hacia el supremacismo, como por las contra tendencias regionalistas bloque imperiales.

En ambos casos, dichas variantes no suponen una alternativa de vida para la población mundial, a diferencia de lo que ocurría con la esperanza socialista frustrada durante el siglo XX. Se trata de una lucha intrainperial capitalista por el reparto de la tasa de ganancia en un contexto de crisis sistémica. La alternativa tendrá que provenir tarde o temprano de adentro, de la propia multitud, una vez haya superado el trago amargo del socialismo burocrático.

PALABRAS CLAVE: ético, jurídico, poder, gobierno, administración, constitución.

DISCUSIONES CON ANTONIO NEGRI III: LA TRANSICIÓN A LA ECONOMÍA INFORMACIONAL Y LA SUPUESTA EXTINCIÓN DE LA LEY DEL VALOR-TRABAJO

Dr. Eduardo Molina Campano

Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas de la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Luego de la Primera Guerra Mundial inter imperialista y la crisis económica de 1929, producto de la desproporción entre la producción alcanzada y el subconsumo de los trabajadores que dificultaba la realización de la plusvalía, el capitalismo en su fase imperialista debía ser transformado.

El New Deal, nuevo acuerdo, fue la respuesta de EEUU a la crisis económica mundial pero, al mismo tiempo, resultó ser una política de transformación del capitalismo que permitió la transición hacia el Imperio.

A través del GATT y la ONU dicho acuerdo se fue extendiendo a medida que avanzaba el proceso de descolonización hasta llegar a la mundialización tras la caída del bloque socialista.

Esta superación de las barreras proteccionistas vino acompañada por el fenómeno de la descentralización de la producción, la informatización de los procesos y el cambio cualitativo del trabajo fabril al trabajo inmaterial.

Todo este desarrollo se explica en última instancia por la dinámica combinada entre los procesos cíclicos de valorización del capital unido a la lucha de clases como expresión de la ley del plusvalor. Uno y otro influyeron para que las recomposiciones

orgánicas del capital fueran sustituyendo al trabajo vivo por la tecnología aplicada a los procesos productivos.

Ello modificó a la ley del valor-trabajo basada en la explotación del tiempo socialmente necesario para producir las mercancías. No obstante, considero que esto no significa, como afirma Negri, que la ley haya desaparecido como tal sino que se ha mistificado aún más la relación de explotación como célula de funcionamiento del sistema imperial. Este es el debate.

PALABRAS CLAVE: transición, descentralización, lo común, valor, sociedad de la información, autonomía

O ESTATUTO HUMANO (I)LEGAL NA UNIÃO EUROPEIA: DISCURSO VERSUS PRÁTICA

Ana Campina

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

A presente pesquisa baseia-se no hiato que existe entre o discurso e a prática, o contexto / a realidade perigosamente dissimulada através da manipulação da informação e, conseqüentemente, da Opinião Pública. A União Europeia (UE) tem atuado culturalmente no sentido da transparência jurídica, no entanto, com diversos entraves da mais diversa natureza e proveniência gerando sérias divergências entre a retórica e a prática. E se a UE enfrenta sérios e complexos problemas Humanos / Sociais que reivindicam mais do que legislação, mas a assunção das reais circunstâncias e dos inerentes problemas que deverão gerar uma ação concertada entre todos os membros da Organização, e das Relações Internacionais que vejam mais além. Importa assumir que a retórica política, jurídica, judicial, económica, social e cultural é frequentemente dispar da ação, com graves conseqüências para os cidadãos. O mais gravoso que é esta disparidade se revela da pior forma promovendo violações aos Direitos Fundamentais e Humanos o que exige uma intervenção. Apesar da mudança de paradigma relativa a estes Direitos, certo é que na génese desta dicotomia discurso/praxis encontramos diversas causas/conseqüências: o terrorismo e as medidas de segurança extremas à escala internacional; a proliferação do "renascido" antisemitismo; os elevadíssimos níveis de atos de xenofobia, racismo e a discriminação; a intitulada "Crise dos Refugiados" e tudo quanto lhe está adjacente; a crise económica conducente à situação de pobreza agravada; a ausência de capacidade social para compreender, interpretar e (re)agir em conformidade com as necessidades frente à violência e violações de Direitos. Nesta conjuntura, a pressão política, social, económica e cultural é muito elevada, os "poderes" demasiado importantes adentro dos limites da lei objetivando a "arte de governar". Por isso, é simples compreender que o diagnóstico é simples, científico, as medidas a adotar são simples e objetivas de implementação exequível com conseqüências de curto prazo e de

abrangência transversal. Na análise da retórica oficial da EU, jurídica, judicial e dos atores, principalmente políticos; da retórica dos Media que adotam um posicionamento interno e internacional, em particular relativo aos Direitos Humanos. A necessidade de Educação dos e para os Direitos Humanos urge, nomeadamente adentro da perigosa distância entre o discurso (oficial e oficioso) e a praxis com prejuízo para a promoção, proteção e defesa dos Direitos Humanos que diverge da necessidade de alterações jurídicas, mas implementação da lei, identificação dos verdadeiros problemas e contextualização das ações mais eficazes e duradouras.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos Humanos - Discurso - Educação - União Europeia - Praxis

DE OBJETO A SUJETO POLÍTICO. LA REPRESENTACIÓN DE LOS MIGRANTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS

Alicia Ferrández Ferrer
Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo analiza el modo en que los medios de comunicación producidos por y para colectivos migrantes en España contribuyen a introducir nuevos participantes y temas de debate en la esfera pública.

La metodología utilizada se basa en un análisis cualitativo del contenido de dos periódicos, *Latino* y *Sí se puede*, durante un periodo de doce meses, y se centra en aquellas informaciones que dan cuenta de la participación política de los migrantes tanto en procesos electorales como en acciones colectivas de reivindicación de derechos. Dada la creciente mediatización de la sociedad actual, la representación mediática de tales acciones políticas es relevante, y da visibilidad y reconocimiento social a los colectivos en tanto que participantes en el debate público ciudadano.

Las conclusiones de este estudio ponen de relieve, en primer lugar, diferencias relevantes respecto al discurso de los medios generalistas sobre la dimensión política de las migraciones. No obstante, también se aprecia en estos medios la pervivencia de tendencias hegemónicas sobre aspectos como la representación de colectivos de minorías de los países de origen, el poder político y el rol ciudadano en las sociedades democráticas. El estudio permite además observar procesos de transformación del tipo de cultura política sobre la que se construye el modelo de ciudadanía como pertenencia a una comunidad política. En este sentido, los medios destacan tanto las acciones vinculadas a la ciudadanía sustantiva, como aquellos derechos adscritos a la ciudadanía formal, respondiendo así a los complejos intereses políticos, sociales y económicos de los distintos actores involucrados en el campo migratorio transnacional.

PALABRAS CLAVE: Ciudadanía, opinión pública, participación política, movimientos de protesta, elecciones, inmigración

LA METÁFORA MÉDICA EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO ECONÓMICO: LA PERCEPCIÓN DEL LECTOR

D. Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Granada

Dr. D. Pablo José Moya Fernández

Universidad de Granada

D. Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La prensa desempeña un papel muy importante en nuestra sociedad, ya que informa sobre los acontecimientos acaecidos en nuestro entorno. Para ello, el periodismo se sirve de recursos, como la metáfora. Si la economía se considera un organismo vivo, éste sufrirá enfermedades al igual que el ser humano (Pamies y Ramos Ruiz, 2017). Asimismo, si la prensa cubre una necesidad informativa, la información económica desempeñará también una labor didáctica, ayudada de la metáfora. Por tanto, los objetivos son: a) analizar percepción de la prensa económica, los hábitos de consumo, e intereses de los receptores; a) diseño y análisis de un cuestionario para averiguar si el uso de la metáfora médica en la prensa económica hace más atractivos o comprensibles los textos.

Para ello, el cuestionario creado ha sido contestado por 4 grupos de estudiantes universitarios de la Universidad de Granada de los Grados de: Traducción e Interpretación, Ciencias Políticas y de Administración, Comunicación Audiovisual, y Ciencias Económicas y Empresariales. Dicho cuestionario está compuesto por dos bloques: 1) contiene preguntas sobre intereses y hábitos de consumo de la prensa económica; 2) está basado en las tres series visuales propuestas por Eliseo Verón (1969: 9): serie visual lingüística (cuerpo del texto), paralingüística (ej.: titulares e infografías) y no-lingüística (ej.: imágenes). Posteriormente, se ha realizado un análisis estadístico para conocer: los descriptivos generales y la comparación de variables a través de un análisis bivariante. Finalmente, se han relacionado los datos obtenidos del análisis estadístico con la función didáctica del periodismo.

Pamies, A., y Ramos Ruiz, I. (2017). Metaphors of Economy and Economy of Metaphors. En *Computational and Corpus-based Phraseology: Recent Advances and Interdisciplinary Approaches (Vol. II)* (pp. 60-69). Geneva): Editions Tradu-lex.<https://doi.org/ISBN 978-2-9701095-2-5>

Verón, E. (1969). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires.

Este trabajo forma parte del trabajo de una tesis doctoral enmarcada en el Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU) del MEC.

PALABRAS CLAVE: metáfora, metáfora conceptual, periodismo económico, series visuales, persuasión, didáctica de la economía.

UNA APROXIMACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS EMPLEADAS EN EL ANÁLISIS DEL SESGO IDEOLÓGICO EN LA PRENSA ECONÓMICA

D. Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

D. Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Tradicionalmente, los medios de comunicación han ocupado una posición destacada en la sociedad, debido a su control sobre la información, lo que les ha permitido ejercer gran influencia en la ciudadanía y actuar de forma persuasiva (Parson, 1971). Gracias a este poder, los gobiernos y partidos políticos han visto en los medios un instrumento fundamental para la difusión de sus ideas (Ramos Ruiz, 2017).

La información económica, especialmente a raíz de la crisis de 2008, es una de las áreas cuyas informaciones se pueden ver afectadas por esta instrumentalización por parte del poder político. Por consiguiente, es probable que las informaciones económicas publicadas por los periódicos estén posicionadas ideológicamente en función de la línea editorial del medio. Por ese motivo, con esta investigación queremos averiguar cuáles son los métodos frecuentes de detección y análisis del sesgo en la prensa económica.

El objetivo principal de este trabajo es conocer qué metodologías se han empleado para analizar el sesgo o posicionamiento ideológico en la prensa económica. Para ello, se ha hecho una búsqueda de artículos publicados en revistas indexadas en al menos una de las dos principales bases de datos de documentación científica: Web of Sciences® y Scopus®. En la búsqueda se introdujeron conceptos clave como: 'sesgo en economía' o 'newspaper bias'. De los resultados obtenidos, solamente se han seleccionado aquellas investigaciones que traten el análisis del sesgo o posicionamiento ideológico en las informaciones económicas de la prensa escrita. Finalmente, hemos clasificado las metodologías en dos grandes grupos: metodologías de análisis lingüístico y metodologías de análisis econométrico.

Parson, T. (1971). *The system of modern Societies*. (Prentice-Hall, Ed.). New Jersey.

Ramos Ruiz, Á. (2017). El sesgo ideológico en la prensa económica española: un estudio de corpus. En M. González y M. Valderrama (Eds.), *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy*. Tecnos.

Este trabajo forma parte del trabajo de una tesis doctoral enmarcada en el Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU) del MEC.

PALABRAS CLAVE: Sesgo ideológico, posicionamiento político, Prensa económica, Econometría, metáfora conceptual, Lingüística de corpus.

LOS PROGRAMAS FARÁNDULA DE PRODUCCIÓN NACIONAL LIDERAN EL RATING DE LA TV ECUATORIANA.

Carlos Ortiz León

Universidad Técnica Particular de Loja

Juan Carlos Maldonado

Universidad Técnica Particular de Loja

Patricio Barrazueta M.

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

Los programas de farándula gozan de un alto rating lo que los convierte en una de las principales fuentes de financiamiento para las empresas televisivas. Pero es frecuente que estos programas sean duramente criticados por los consumidores; no obstante no decaen y siguen creciendo en sintonía más aún cuando se populariza la discordia que afecta a una figura pública. Éstos programas no escatiman tiempo al aire para detallar todo cuanto sea necesario de la vida personal de los individuos con la finalidad de conmover al espectador y causar un conflicto. La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC); pretende regular los espacios televisivos para que los medios masivos generen contenidos de calidad; pero poco ha cambiado en la exhibición de espacios de escándalo. La presente investigación analiza la LOC de Ecuador y la regulación en referencia a los contenidos de farándula; se hace un mapa histórico de su trayectoria y se analizan programas de farándula que lideran el rating en el país. Las hipótesis son: 1) Los programas tipo farándula no se ajustan a lo que estipula la LOC; 2) Los programas de farándula lideran el rating de la tv ecuatoriana. En la presente investigación se utiliza metodología cualitativa, a través de un análisis de contenido de la muestra seleccionada para la investigación, se observa el lenguaje y las imágenes utilizadas en los programas y se determina si estos se adaptan a lo que estipula la LOC.

PALABRAS CLAVE: regulación, televisión, programación, Ecuador, farándula, prensa rosa.

LOS CONCEPTOS DE ORDEN Y PROTECCIÓN EN EL DISCURSO POPULISTA: UNA COMPARATIVA ENTRE TRUMP Y EL FRENTE NACIONAL

David Perujo Calera

Efecto Zebra S.L.

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años, los movimientos populistas, especialmente los de extrema derecha, han experimentado un fuerte crecimiento en cuanto a apoyo popular y

respaldo electoral. El contexto marcado por la crisis económica mundial y su impacto en las sociedades occidentales ha favorecido dicho crecimiento, aunque con resultados desiguales en el objetivo final de la consecución del poder.

Por ello, han buscado construir un relato que les permita crear y/o ampliar sus bases electorales dirigiéndose a aquellos ciudadanos desencantados con el sistema político y económico. Un desencanto provocado por la sensación de desprotección y desamparo frente a "amenazas externas", que estas opciones pretenden explotar a través de diferentes técnicas discursivas como la construcción de enemigos externos, activación de las emociones, desarrollo de líneas argumentales instaladas en la cultura popular, simbolismos, etc.

El objetivo de este artículo será analizar cómo incorporan en su relato los conceptos de orden y protección, a través del discurso, Donald Trump y Marine Le Pen en sus campañas de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y Francia, respectivamente. Para ello, a través del análisis de contenidos, se seleccionarán las intervenciones públicas más relevantes en mítines y entrevistas en medios de comunicación, así como sus spots de campaña. De esta manera, se podrán establecer los paralelismos y diferencias entre ambos casos en la utilización política de dichos conceptos dirigidos a facilitar la permeabilidad de su relato entre la población para consolidar sus espacios electorales.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política · Estrategia de Comunicación · Relato · Elecciones · Discurso · Ideología Política

CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLIFÓNICO EN EL DEBATE PARLAMENTARIO ESPAÑOL EN TORNO A LA CRISIS CATALANA

Enrique Sánchez Moreno

Joaquín Silva Ortiz

Daniel Alejanro Díaz Gutiérrez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En la presente investigación se analizará, a partir de un eje pragmático, el empleo de los distintos recursos polifónicos presentes en el lenguaje político del Parlamento español, así como su finalidad; de este modo, el corpus estará conformado por las intervenciones que representantes políticos de distinto signo realizaron acerca de la crisis catalana el 10 de octubre de 2017, recogidas en el Diario de Sesiones del Congreso. Se concibe así el discurso político dentro de un análisis crítico, como relato construido, asumiendo que dicho proceso tiene una gran importancia a la hora de determinar los hábitos políticos de la ciudadanía.

Tras la cuantificación y la clasificación de los distintos fenómenos localizados, las estrategias discursivas serán analizadas en busca de las razones y fines que llevan a los políticos a hacer uso de esta herramienta pragmática, a fin de inferir qué recursos

polifónicos son más comunes en los distintos grupos, y qué motivación lleva a cada uno de ellos a la utilización de los mismos.

Los resultados obtenidos por este enfoque mixto avalan la rentabilidad política y retórica de la polifonía en la construcción de relatos discursivos cuyo fin es la persuasión y la argumentación, donde se disciernen conceptos tan fundamentales como sujeto empírico, locutor y enunciador, en línea con los postulados de Oswald Ducrot.

PALABRAS CLAVE: pragmática, análisis del discurso, polifonía, enunciación, persuasión, política.

LA SOCIEDAD DE LA DESINFORMACIÓN

Manuel Bermúdez Vázquez

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

La sociedad de nuestro tiempo gusta de llamarse a sí misma como sociedad de la información o del conocimiento. Sin embargo, considero importante no dar por buenos o aceptar acríticamente este tipo de etiquetas. Si partimos del principio nietzscheano que dice que todo es interpretación, nos topamos con la realidad de que todo fenómeno de comunicación, o lo que es lo mismo, de transmisión de información, implica cierta distancia respecto de la realidad. Si llevamos esto a su extremo nos podemos dar cuenta de que, entonces, esta situación comporta cierto grado de irrealidad, necesario para que la acción de comunicar o transmitir información se produzca. Josep Ramoneda, en su libro *Después de la pasión política*, acuñó el término éxtasis de la comunicación para "señalar la situación en que la distancia es tal que perdemos la noción de referencia: el referente de toda comunicación ya no es la realidad sino la propia comunicación".

Una de las derivaciones directas del problema que plantea Ramoneda con el concepto de éxtasis de la comunicación, vinculada, además, con la noción nietzscheana de que todo es interpretación, es que este principio genera cierta incomodidad en la propia comunicación, ya que las fronteras de la misma se diluyen y no llegamos a saber con certeza si la comunicación oculta o sustituye a la realidad. Se podrían hacer amplios excursos sobre las vinculaciones de esta idea y el ya clásico ejemplo de McLuhan sobre que el medio es el mensaje, pero con objeto de evitar interpretaciones aceleradas no nos detendremos aquí.

Planteamos una dicotomía curiosa sobre si los medios de comunicación ocultan o sustituyen la realidad. Veámosla ligeramente por separado. Si los medios sustituyen la realidad el resultado sería que estaríamos ya plenamente sumergidos en ella. Todo a nuestro alrededor está vinculado, prácticamente directa o indirectamente, a la información, los medios de comunicación, Internet, etc. Esta nueva realidad aportada por los medios se habría convertido en un mundo nuevo, un mundo que no sería extraño para nosotros, sería nuestra nueva realidad, nuestro nuevo mundo

recién creado, a Brand new World.⁸ Si, por otro lado, lo que hacen los medios es ocultar la realidad, esto querría decir que la realidad está latente y nos arroja, de vez en cuando, señales de su presencia, de su existencia más allá del velo ocultador, que nos llevan a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de cuanto nos rodea. Los medios de comunicación serían como una nube que nos envuelve, en algunas ocasiones esa nube se levanta ligeramente y nos permitiría ver algo de la realidad que hay más allá. De aquí que no debamos sorprendernos si, de vez en cuando, surgen apelaciones a lo trascendental, a lo más intensamente terrenal, a lo místico y religioso o a lo atávico, etc. La nube, lo mismo que le ocurre al capitalismo de ficción que la sustenta, necesita todo esto para poder continuar su existencia.

CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES A TRAVÉS DEL LENGUAJE: LO MASCULINO Y LO FEMENINO EN LAS EDICIONES DEL DRAE (XX-XXI)

Dra. D^a. Esther Rodríguez-Vidales

Dra. D^a Rosario Rodríguez-Díaz

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El lenguaje es un sistema de categorías para pensar el mundo y las cosas, para aprehenderlas, para reproducirlas y dar sentido. El lenguaje es un factor configurador que actúa como árbitro entre la realidad social y las personas que la conforman. Pese a entender que la apropiación e interiorización del lenguaje es un hecho consustancial al proceso de construcción de nuestra dimensión humana y social, la forma cómo lo adquirimos y sus usos, permiten situarnos en nuestra etnia, nuestra clase y nuestro género. De esta manera, el lenguaje en las sociedades patriarcales crea y mantiene los modelos de género social, o lo que es lo mismo, los estereotipos sexuales que integran las formas en que culturalmente se engendran y educan los rasgos, las cualidades, las ideas, las conductas, las identidades vinculadas a lo masculino y femenino. En este sentido, en el campo del lenguaje juegan un papel axial la producción de significados asociados a las nociones de masculinidad y feminidad.

Metodología

A través de un análisis cualitativo de contenido, como instrumento de recogida de información, y con un carácter transversal de vocablos seleccionados en referencia a dichas identidades, se ha buceado en las ediciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE) de los siglos XX y XXI.

Resultados

Los hallazgos ponen de manifiesto que la RAE, como una institución cultural que vela y arbitra el lenguaje, reproduce y perpetúa y, en algunos casos incrementa, el contenido sexista de ciertos lemas que sostienen unas relaciones sociales asimétricas entre sexos, impropias del cambio continuo al que están sometidos sociedad y lenguaje.

Discusión

Es posible evidenciar una “contra-reacción” por parte de la Academia ante los cambios que deberían haber reflejado en adaptación a las nuevas demandas para *nombrar el mundo de otra manera*.

PALABRAS CLAVE: Lenguaje sexista, género, DRAE, usos lingüísticos, androcentrismo.

PUTA FEMINISTA: ABRIENDO GRIETAS EN LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS HEGEMÓNICAS DE LA PROSTITUCIÓN

Elena Martínez-Pérez

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

Retomando la concepción de Fraser (1992) de las esferas públicas alternativas, definidas por su relación de conflicto permanente y su conciencia de estatus subordinado y periférico frente a la esfera pública hegemónica; planteamos una investigación que estudia cómo ciertos sectores de los movimientos feministas, en concreto aquellos enfocados en la lucha por el reconocimiento de derechos en el trabajo sexual en Argentina, España y Brasil, bajo el sintagma *puta feminista*, están organizando sus propios espacios mediáticos de encuentro y discusión. Realizaremos un seguimiento de la controversia, mediante la etnografía multisituada (Marcus, 1995) y el análisis del discurso y las representaciones mediáticas sobre esta red activista de trabajo sexual; para ver cómo el conflicto entre ambas esferas, además de situarse en el espectro ideológico y de las políticas públicas, se traduce en las formas de comunicación, la relación estructural con los medios y el estilo de producción discursiva. Para ver, en definitiva, cómo se pasa del conflicto ideológico a la pluralidad subcultural en la esfera pública digital. Por último, pretendemos conocer en qué medida el establecimiento de esta esfera pública digital subalterna del movimiento de trabajo sexual argentino, ha influenciado los procesos de empoderamiento y la producción de discursos en primera persona en el Estado español, es decir, cómo los acontecimientos del ámbito de este activismo producen una réplica española, mediante qué herramientas, cómo es la tipología de estas réplicas entre ambas esferas públicas digitales subalternas y su influencia en dicha controversia.

FRASER, N. (1992): “Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy” en Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge (MA), The MIT Press, pp. 109-143.

MARCUS, G.E. (1995). *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*. *Annual Review of Anthropology*, 95-117, volumen 24.

PALABRAS CLAVE: Activismo, redes sociales, prostitución, empoderamiento, feminismo, hegemonía

“SECOND-SCREEN”: APLICACIONES MÓVILES Y TELEVISIÓN

Coordinación

Ángeles Martínez-García

Universidad de Sevilla

Antonio Gómez-Aguilar

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

El salto a las estrategias multipantalla en las televisiones está favoreciendo la integración entre las aplicaciones móviles y la pantalla principal del televisor. Este enfoque permite intercambiar información entre la pantalla principal y las “segundas pantallas”, integrando redes sociales, realidad virtual y gamificación, entre otras muchas posibilidades. Las aplicaciones de segundas pantallas permiten a la audiencia interactuar con el programa a través de los smartphones y/o las tablets en tiempo real durante la emisión del contenido o en diferido. Según el estudio de *E-Marketer* de noviembre de 2017, en Estados Unidos un 70,3% de la población usa ya regularmente otro dispositivo digital mientras ve la televisión.

Las previsiones indican que esta tendencia seguirá en aumento en los próximos años, lo cual abre un panorama atractivo para marcas comerciales, productores de contenidos y cadenas de televisión que se puede canalizar a través de proyectos transmedia, televisión social y branded content, entre otras acciones. Sin duda, este escenario tiene importantes implicaciones en la definición de un nuevo papel tanto para el usuario como para el creador de contenidos en el circuito comunicativo que merece la pena debatir.

Los ejes temáticos sobre los que gira este simposio son:

- Producción de contenidos transmedia.
- Integración de redes sociales a través de las segundas pantallas.
- Nuevas narrativas audiovisuales.
- Juegos en tiempo real o en diferido.
- Aplicaciones participativas para contenidos televisivos: concursos, realidades, retransmisiones deportivas, ficción televisiva, etc.
- El papel de las marcas en el contexto de las "second screens".
- El usuario en el contexto de las segundas pantallas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S18-01. María José García Orta.** El universo transmedia de La Peste: cómo crear una cultura participativa.
02. **Ponencia S18-02. Antonio Gómez Aguilar.** La Otra Zona: estudio de casos de experiencia expandida en series de ficción.
03. **Ponencia S18-03. Raúl Carlos Sequera Díaz. David Polo Serrano.** Real Time Marketing. El valor de la segunda pantalla en el consumo transmedia.
04. **Ponencia S18-04. José Berenguel Fernández.** El "efecto multipantalla" en la estrategia publicitaria de las marcas: un estudio de casos.
05. **Ponencia S18-05-13-01. Víctor Álvarez Rodríguez.** La presencia de los medios digitales en la narrativa transmedia de la ficción televisiva Lost.
06. **Ponencia S18-06-12-07. Andrea Kaiser Moro.** El personaje cinematográfico: pensar el cine desde Mijaíl Bajtín.
07. **Ponencia S18-08-12-09. José Ignacio Domínguez Madero.** Personajes del cine: Algunos tipos.
08. **Ponencia S18-09-12-19. Fernanda Neves Rebelo.** O acesso aos conteúdos digitais em toda a Europa e o Mercado Único Digital: que proteção?

EL UNIVERSO TRANSMEDIA DE LA PESTE: CÓMO CREAR UNA CULTURA PARTICIPATIVA

Dra. Dña. María José García Orta
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El modelo clásico de televisión lineal se está viendo amenazado por el éxito de plataformas de video bajo demanda como Netflix, Movistar+ o HBO. Según datos de Kantar Media, en 2017 el 50% de la población española con acceso a internet consume series de televisión en la red. Ya en 2015, *Juego de Tronos* obtuvo más audiencia en Yomvi (45%), que en la televisión lineal (32%). Desde entonces, se han consolidado dichas plataformas y el modelo de consumo ha cambiado.

El acceso a través de múltiples dispositivos (*Smart Tv*, *smartphones* y tabletas), los contenidos adicionales disponibles en redes sociales y espacios webs, han contribuido a crear un universo narrativo paralelo, donde el espectador puede vivir una auténtica experiencia transmedia. De hecho, para llegar a más audiencia y generar una comunidad de fans, estas plataformas han potenciado los productos transmedia, con un mundo narrativo multidimensional.

Un claro ejemplo de ello es la serie *La Peste*, producida por Movistar+, con un presupuesto de diez millones de euros y con una audiencia superior a *Juego de Tronos* al cuarto día de su estreno. El objetivo de esta investigación es dar a conocer el universo transmedia de la serie, las plataformas y formatos utilizados, las distintas contribuciones narrativas y el carácter interactivo que enriquecen la experiencia del nuevo consumidor. Para ello, utilizaremos una metodología de estudio de caso, con una revisión hemerográfica y un análisis cualitativo de las extensiones narrativas vinculadas a la serie.

Los resultados muestran que el diseño transmedia, a través de la fragmentación del discurso y la hibridación de géneros, cubre intereses muy diversos de espectadores heterogéneos, dispuestos a consumir, crear y distribuir contenidos en distintos medios.

PALABRAS CLAVE: Plataformas online, video bajo demanda, transmedia, interactividad, series, mundo narrativo

LA OTRA ZONA: ESTUDIO DE CASOS DE EXPERIENCIA EXPANDIDA EN SERIES DE FICCIÓN

Antonio Gómez-Aguilar
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Aunque existen ya manuales y modelos que plantean esquemas y procedimientos para llevar a cabo universos transmedia asociados con series de ficción, cada proyecto demanda una serie de elementos exclusivos que lo diferencian de otros.

El universo transmedia de La Zona se estructura a partir de la constante dualidad entre la verdad oficial y la oculta, entre lo evidente y lo secreto, entre lo patente y lo latente. El usuario profundiza en la serie y expande narrativas a través de una experiencia gamificada.

El objetivo de esta ponencia es analizar el universo transmedia de la serie La Zona, producida por Movistar+, utilizando la metodología de estudio de casos.

En nuestro análisis mostraremos como el proyecto transmedia de La Zona consigue crear un universo narrativo con múltiples puntos de acceso, que se expande de forma organizada, coherente y no redundante en distintos soportes, plataformas y medios de comunicación aprovechando las ventajas específicas de cada uno de ellos, ofreciendo a los usuarios distintos grados de implicación.

PALABRAS CLAVE: Transmedia, video bajo demanda, interactividad, series, gamificación, Second-Screen

REAL TIME MARKETING. EL VALOR DE LA SEGUNDA PANTALLA EN EL CONSUMO TRANSMEDIA

Dr. D. Raúl Carlos Sequera Díaz

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

Dr. D. David Polo Serrano

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

RESUMEN DE PONENCIA

Habitualmente el término *segunda pantalla* se asocia a una extensión del consumo de contenidos transmedia de vinculación entre la televisión y las redes sociales, pero pocas veces se extrapola esta *segunda pantalla* a una expansión del discurso publicitario en su soporte televisivo. Este estudio plantea la fractura del paradigma del discurso publicitario, que relega el carácter preciosista de sus manifestaciones en televisión en pos de conseguir acceder al tiempo de ocio de sus potenciales consumidores con enorme inmediatez. Sabedoras del aumento exponencial del consumo

de las redes sociales, las marcas han establecido todo tipo de estrategias para introducirse sigilosamente en los perfiles de los usuarios de *Facebook* y *Twitter* fundamentalmente. Y una de estas estrategias donde la marca parece haberse asentado con mayor fortuna es en los *hashtag* de *Twitter*, aprovechando la viralidad y la capacidad de atención de los sucesos convertidos en *Trending Topic*. El *real time marketing*, o marketing en tiempo real, hace referencia a la difusión de mensajes en las redes sociales vinculando la marca con los acontecimientos de mayor repercusión pública del momento. Y, sin duda, esta técnica encuentra su mejor aliado en los eventos televisivos de mayor audiencia.

No obstante, para que esta técnica sea realmente efectiva deben producirse dos circunstancias: por un lado, debe ser inmediata; por otro, el mensaje debe resultar interesante para que el mayor número de usuarios lo retuiteen. La incógnita reside en valorar si la efectividad en la transmisión del mensaje radica en la notoriedad del propio suceso o se debe a criterios de carácter arbitrario. De este modo, tomando como referencia el decálogo de Carl Warren, analizaremos diversos mensajes vinculados a una marca y difundidos a través de *Twitter*, que surgen inicialmente de eventos televisivos. Se pretende así estudiar la relación entre un hecho noticioso y su repercusión viral.

EL “EFECTO MULTIPANTALLA” EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS MARCAS: UN ESTUDIO DE CASOS

Dr. D. José Berenguel Fernández
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La multiplicación de redes sociales ha generado innumerables conversaciones de los consumidores, en las que las marcas pretenden intervenir. En ese proceso se plantean ciertas dificultades, pero también surgen diversas posibilidades publicitarias con las que abrirse paso en dicho universo conversacional. Una de ellas son las llamadas campañas “second screens” o “segundas pantallas”, que combinan el potencial ya conocido del medio televisivo, con la generación de comentarios a través de redes sociales, fundamentalmente *twitter*. Los contenidos televisivos generan, en este caso, una “audiencia social” que es de especial interés para los anunciantes. De este modo, la presente investigación tiene como objetivos, constatar los cambios en el consumo de la televisión, dimensionar el fenómeno de la multipantalla, detectar cuáles son las principales motivaciones de su uso, e identificar el efecto de dicho fenómeno en el recuerdo publicitario. Para, finalmente, estudiar las nuevas estrategias publicitarias de las marcas resultado de la renovación y oportunidad que aporta esta televisión. Todo ello se lleva a cabo a partir de un estudio exploratorio que tiene como base el análisis documental de la literatura vigente y la referencia a casos de estudio.

PALABRAS CLAVE: “segundas pantallas”, audiencia social, estrategia publicitaria, transmedia, marcas.

LA PRESENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA LOST

D. Víctor Álvarez Rodríguez
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación plantea un análisis de la narrativa transmedia construida en torno a la ficción televisiva *Lost* (2004-2010) a través de medios digitales. Medios que disfrutan de facilidades y espacios con los que no cuentan los medios físicos. En este particular, la concepción virtual del relato consigue una exposición mayor y un alcance internacional.

Considerando a la ficción de la cadena ABC como un referente en su generación de series, el estudio propuesto desarrolla una metodología de observación cualitativa basada en tres diferentes medios digitales. Los canales, lenguajes y contenidos transmedia a estudiar son el videojuego, determinados cortos lanzados en internet y el juego de realidad virtual lanzado a escala internacional a través de la red. Todos ellos en relación directa con las tramas de la ficción. El objetivo principal de este estudio persigue reconocer la significación unitaria del relato para esta serie televisiva y la visión conjunta con sus construcciones transmedia.

Se plantea de este modo un estudio basado en la interrelación comunicativa entre los distintos medios emisores empleados por la ficción, así como la relación con una audiencia prosumidora. Un nuevo modelo de espectador capaz de continuar con el relato más allá del espacio televisivo y que es participativo y se siente vinculado a la marca de ficción.

PALABRAS CLAVE: Transmedia - Narrativa - ficción - televisión - espectador - nuevas tecnologías.

EL PERSONAJE CINEMATOGRAFICO: PENSAR EL CINE DESDE MIJAÍL BAJTÍN

Andrea Kaiser Moro
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Representar la interioridad de un personaje en la pantalla siempre ha suscitado controversias teóricas, tradicionalmente apoyadas en la supuesta ventaja de la literatura para representar estados internos a través de la palabra. Insistiendo en la naturaleza visual del cine se ha asumido que sus personajes no deben narrarse a sí mismos: son sus acciones las que lo hacen. Este tópico asume que privilegiar el *telling* (narrar) sobre el *showing* (mostrar) ralentiza y desdramatiza la historia. Sin embargo, la sensibilidad que propone la noción de dialogismo de Mijaíl Bajtín admite nuevas lecturas de este conflicto.

Método

Esta comunicación es fruto de una investigación cualitativa y se desarrolla en un ámbito necesariamente interdisciplinar. Se emplean herramientas teóricas pertenecientes al comparatismo interartístico, los estudios intermediales y la teoría literaria y fílmica.

Resultados

En la teoría fílmica se advierte una identificación entre lo audiovisual y lo *estrictamente visual*, que ignora la estructura verboicónica del cine. Cuando se piensa la especificidad del cine se tiende, por tanto, a ignorar el diálogo que se produce entre palabra e imagen. Sin embargo es determinante insistir en que tanto los monólogos interiores como la voz en *off* se insertan en relaciones de refuerzo, complementariedad, ironía o parodia con la imagen. Casos recientes del cine español como *El muerto y ser feliz* (Javier Rebollo, 2012) o *Mapa* (León Siminiani, 2012) proponen desafiantes relaciones dialógicas en este sentido.

Discusión

Un enfoque dialógico habilita una lectura distinta del debate: la palabra no es aquí el objeto a señalar sino su relación fallida con la imagen. Antes que la incompetencia del cine para incorporar discursos verbales, este conflicto delata la incompetencia de cineastas concretos proponiendo un diálogo satisfactorio entre *telling* y *showing*.

Sostener posturas esencialistas respecto a lo que el cine "puede y no puede hacer" significa ignorar las transferencias que mantiene con otros medios. Desde esta comunicación se defiende que la especificidad de un medio como el cine es salirse, precisamente, de aquello que le es propio.

PALABRAS CLAVE: audiovisual codes, cinema, dilemmas, media awareness, mass media studies, audiovisual didactic, storytelling.

PERSONAJES DEL CINE: ALGUNOS TIPOS

José I. Domínguez-Madero

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El cine es una forma de arte audiovisual que habitualmente toma forma narrativa, si bien no todas las películas lo son. En el caso del cine narrativo, algo que afecta a una gran parte es situar el peso de la historia sobre uno o varios personajes. Así como hay infinitas historias, hay una lista interminable de personajes tanto conocidos como desconocidos por el público mayoritario.

A menudo las películas se clasifican en géneros, con una serie de normas a las que ajustarse. E, igualmente, los personajes que las sustentan son clasificables, aunque, como en los géneros fílmicos, hay incontables excepciones según la creatividad de cada autor. El objetivo de este trabajo es ofrecer una lista de algunos tipos de personajes de cine y de las características particulares que se pueden dar en ellos.

El método de investigación consiste en la lectura de bibliografía especializada en cine y en sus personajes. También el estudio de casos para dar una visión general desde el punto de vista del guion de cine y contrastar los diferentes tipos.

El resultado obtenido es que hay personajes con elementos en común que permiten agruparlos en tipos de personajes relativamente concretos. La dificultad está en la subjetividad de escoger unos elementos u otros para establecer los tipos de personajes y, además, en que fuera de esta investigación quedan muchos personajes que darían lugar a decenas o más de tipos de personajes distintos, según el nivel de concreción para clasificar. De esta forma, es solo un esbozo que pone su granito en este terreno, prácticamente inabarcable en su totalidad.

PALABRAS CLAVE: industria cinematográfica, cinematografía, personaje, clasificación, psicología, historia (son del tesoro EuroVoc, de la Unión Europea).

O ACESSO AOS CONTEÚDOS DIGITAIS EM TODA A EUROPA E O MERCADO ÚNICO DIGITAL: QUE PROTEÇÃO?

Fernanda Rebelo

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

O presente estudo versa sobre o contrato de fornecimento de conteúdos digitais em toda a Europa através da realização do Mercado Único Digital para um melhor acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa. Tem como objetivos essenciais a análise das regras harmonizadas que estão a ser propostas pela Comissão Europeia e o estudo dos meios de compensação que são apresentados para a proteção dos consumidores de conteúdos digitais. A Europa não pode alhear-se da revolução tecnológica em curso e deve abrir oportunidades digitais para as pessoas e as empresas. Como o fazer? A questão que é explorada a de saber como é que a União Europeia (EU) pretende cumprir uma das suas grandes prioridades: promover e desenvolver o comércio eletrónico transfronteiras, através da criação de regras harmonizadas da UE em matéria de contratos e de defesa dos consumidores quando fazem compras em linha. As metodologias seguidas são a análise da Proposta de Diretiva (COM(2015) 634 final) sobre certos aspetos relacionados com os contratos de fornecimento de conteúdos digitais e do seu impacto, bem como alguns estudos de opinião realizados aos consumidores europeus. Os resultados obtidos mostram que, atualmente, as empresas e as administrações públicas não estão a beneficiar plenamente das ferramentas digitais. Os obstáculos em linha têm como consequência que os cidadãos não podem aproveitar os bens e serviços existentes: apenas 15 % fazem compras em linha a partir de sítios de outro país da UE; as empresas presentes na Internet e as empresas em fase de arranque não podem tirar todo o partido das oportunidades de crescimento em linha: apenas 7% das PME vendem para além-fronteiras. Conclui-se que os consumidores só terão a ganhar com uma gama mais ampla de direitos e ofertas, enquanto as empresas poderão mais facilmente vender para outros países da UE. Através da realização do Mercado Único Digital reforçar-se-á a confiança dos consumidores no fornecimento de conteúdos digitais transfronteiras.

PALAVRAS-CHAVE: contrato de fornecimento de conteúdo digitais, mercado único digital; proteção do consumidor

LA COMUNICACIÓN DE LA MITIGACIÓN Y LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Coordinación

Rogelio Fernández Reyes

*Grupo de Investigación GREHCCO (Universidad de Sevilla)
y MDCS (Universidad Complutense de Madrid)*

Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Huelva

ABSTRACT

Las dos grandes respuestas, consensuadas internacionalmente, frente al cambio climático, son la mitigación y la adaptación. Ambas son complementarias en una complejidad de interacciones. La adaptación comprende iniciativas y medidas encaminadas a reducir la vulnerabilidad de los sistemas naturales y humanos ante los efectos reales o esperados del cambio climático. La mitigación es la Intervención humana encaminada a reducir las fuentes o potenciar los sumideros de gases de efecto invernadero.

La comunicación de la mitigación y la adaptación va a ser protagonista del conocido como mayor desafío de nuestra época. ¿Se abordará la mitigación desde el reconocimiento de los límites del planeta y la justicia social con la parte de la humanidad que ya sufre las consecuencias del cambio climático?, ¿qué peso se otorgará al decrecimiento material, al ahorro, la eficiencia y las renovables? ¿Se reconocerá el riesgo en su dimensión real? ¿Se abordarán las raíces y las soluciones? ¿Qué peso tendrá el status quo y la mala adaptación?

Las respuestas pueden ser progresivas (parciales) o transformacionales (sistémicas), dependiendo si la virulencia de los cambios es suave o fuerte. Si se acepta la necesidad de que prime una mitigación y una adaptación transformacional a escala mundial porque las tendencias muestran escenarios de cambios fuertes, ¿tendremos suficientes políticos, líderes, investigadores, economistas, profesionales y ciudadanos con la creatividad y capacidad de transformación necesarias? ¿dispondremos de una generación de investigadores con una mirada sistémica?, ¿contaremos con una ciudadanía capaz de avanzar creativamente en un esfuerzo colectivo para apostar por un cambio cultural? Este simposio aspira a aproximarse a estos interrogantes como un pequeño foro de debate e investigación desde la función social del periodismo.

Ejes temáticos

- El papel de la educación en medios y la educomunicación para afrontar la mitigación y la adaptación al cambio climático
- El papel de la Investigación universitaria para la comunicación de los avances científicos para la mitigación y la adaptación al cambio climático

- La influencia de los medios de comunicación como difusores del cambio climático
- Los smartphones y las redes sociales como herramienta para la mitigación y la adaptación al cambio climático
- Los medios de comunicación como herramienta de proyección en el conocimiento para la mitigación y la adaptación al cambio climático

PONENCIAS

01. **Ponencia S19-01. Rogelio Fernández Reyes.** La influencia de la agenda internacional y de Trump en la cobertura del cambio climático y del calentamiento global en prensa española.
02. **Ponencia S19-02. Daniel Rodrigo Cano.** Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático.
03. **Ponencia S19-03. Rogelio Fernández Reyes.** La comunicación de la adaptación en prensa española.
04. **Ponencia S19-04. Irene Machuca De la Rosa. Daniel Rodrigo Cano.** Transición Energética y desde la Perspectiva de Género.
05. **Ponencia S19-05. Rogelio Fernández Reyes.** Presencia de la mitigación al cambio climático en los medios de comunicación.
06. **Ponencia S19-06. Leonor Solís Rojas. María Carmen Erviti Ilundáin. Bienvenido León.** La comunicación del cambio climático a través de smartphones: estudio de Playground Magazine.
07. **Ponencia S19-07. Antonio Alberto Rodríguez Sousa.** Asesoramiento experto en la divulgación de la ciencia: equipos transdisciplinarios como vía de concienciación poblacional frente al cambio climático.
08. **Ponencia S19-08. María Cristina García Carrera.** Un movimiento en marcha: apuntes desde el periodismo y la comunicación sobre el cambio climático para fomentar la participación.
09. **Ponencia S19-09. Mario Megías Delgado. Pablo Maraver López Maraver López. Carmen Baldallo González.** La publicidad como recurso en la Educación Ambiental para la adaptación al cambio climático.
10. **Ponencia S19-10. Antonio Alberto Rodríguez Sousa.** Ciencia y divulgación sobre la sexta extinción masiva de biodiversidad, ¿es realmente el cambio climático el principal responsable?
11. **Ponencia S19-11. Claudia Asensi Zárata.** Análisis del Seminario Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático: una revisión de 14 años de intercambio de experiencias e ideas.
12. **Ponencia S19-12. Jose Antonio Moreno Cabezudo.** Estructura informativa y cambio climático: el caso de 'El País'.

LA INFLUENCIA DE LA AGENDA INTERNACIONAL Y DE TRUMP EN LA COBERTURA DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y DEL CALENTAMIENTO GLOBAL EN Prensa ESPAÑOLA

Dr. Rogelio Fernandez-Reyes

Grupo de Investigación GREHCCO (Universidad de Sevilla) y MDCS (Universidad Complutense de Madrid)

RESUMEN DE PONENCIA

La influencia de la agenda internacional sobre el cambio climático en la cobertura mediática nacional en España es notoria. El presente artículo trata de clarificar elementos que pueden tener peso en esta relación. Se analizan las piezas periodísticas que contienen los términos "cambio climático" y/o "calentamiento global" en noviembre de 2016 y desde junio a noviembre de 2017 en prensa española a través del buscador My News. Se investiga a qué espacio se refiere la información: si es local, provincial, regional, nacional o internacional-genérico. Y se estudia qué protagonismo tiene Trump en esos meses, cuantitativa y cualitativamente. Como resultado, se observa el peso específico que tiene el presidente estadounidense en algunos meses y la complejidad en los factores que afectan a la cobertura mediática del cambio climático y del calentamiento global.

PALABRAS CLAVE: Cambio climático, Calentamiento global, Comunicación, Trump, España

RESPUESTAS DESDE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Desde 2004 el Centro de Nacional de Educación Ambiental del actual Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente desarrolla el Seminario "Respuestas desde la Educación y el Cambio Climático", con los objetivos relacionados con la Convención Marco sobre el Cambio Climático relacionada con la educación, la sensibilización, el acceso a la información y la participación sobre temas relacionados con el cambio climático... así como incentivar el intercambio de ideas y experiencias y la colaboración entre personas que trabajan en la promoción de las energías renovables, el ahorro energético y la movilidad sostenible. Este seminario está dirigido a Técnicos de Agencias de energía dedicados a la promoción de las energías renovables y el ahorro energético, Técnicos de educación ambiental que

desarrollan proyectos sobre energía y movilidad sostenible en administraciones públicas y ONGs.

La investigación realizada a través de una metodología cualitativa a través del análisis de las Conclusiones de los Grupos de Trabajo que se han desarrollado en las trece ediciones en las que se han reunido más de 300 profesionales de la educación y la comunicación ante el cambio climático. Además se utiliza un análisis cualitativo a través del programa informático MaxQDa.

Entre las principales conclusiones se puede destacar, más allá de la participación de numerosos participantes, la publicación de documentos como "Educación ambiental y cambio climático. Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental" y "Hacia una publicidad responsable frente al cambio climático".

PALABRAS CLAVE: comunicación, medioambiente, cambio climático, educación ambiental

LA COMUNICACIÓN DE LA ADAPTACIÓN EN PRENSA ESPAÑOLA

Dr Rogelio Fernández-Reyes

Grupo de Investigación GREHCCO (Universidad de Sevilla)

MDCS (Universidad Complutense de Madrid)

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo recoge el análisis de las piezas periodísticas que traten cuestiones relacionadas con la adaptación al cambio climático, en el periodo comprendido entre 1 de enero de 2012 y 31 de diciembre de 2016. Se estudian las informaciones que incluyan los términos "cambio climático" o "calentamiento global" y "adaptación" en los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión*, mediante el buscador My News. El análisis de contenido proporcionará una información descriptiva de cada diario.

PALABRAS CLAVE: Cambio climático, Calentamiento global, Comunicación, Adaptación, España

TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Dra. Irene Machuca-De-La-Rosa

Universidad de Sevilla

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de encontrar la soberanía energética, alimentaria, en telecomunicaciones y económica busca hacer frente al neoliberalismo y al cambio climático, pero para ello es necesario incluir la perspectiva de género.

Reivindicaciones como las de la activista guatemalteca Lolita Chávez en defensa de la mujer frente al patriarcado y al neoliberalismo para situar a la mujer como agentes del cambio y no solo como víctimas del cambio climático. De la misma forma activistas como Gaia d'Elia de la Xarxa per la Sobirania Energètica, Alba del Campo de Plataforma por un Nuevo Modelo Energético, Mar Clemente Gimeno de Som Energia y otras muchas mujeres se organizan para abordar la transición energética desde una perspectiva de género, para ello es necesario debatir conceptos como la conciliación, horarios, formación, asunción de responsabilidades con la intención de incrementar la participación de las mujeres en todos los ámbitos de toma de decisiones, para ello es fundamental recuperar espacios de ámbito local desde donde se permite la cercanía, la ayuda, los cuidados y la transición de abajo a arriba.

Esta investigación analiza, desde una perspectiva cualitativa, como movimientos como la Mesa de Transición Energética de Cádiz y la cooperativa energética Som Energia realizan modelos para la transición energética desde perspectivas de género.

PALABRAS CLAVE: Transición energética, género, igualdad, activismo, cambio climático.

PRESENCIA DE LA MITIGACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dr. Rogelio Fernandez-Reyes

Grupo de Investigación GREHCCO (Universidad de Sevilla)

MDCS (Universidad Complutense de Madrid)

RESUMEN DE PONENCIA

La mitigación es una de las dos principales respuestas consensuadas frente al cambio climático. Se trata de la intervención humana encaminada a reducir las fuentes o potenciar los sumideros de gases de efecto invernadero. El presente artículo

recoge un análisis de la mitigación (y de la reducción de emisiones) en los medios de comunicación. Concretamente se estudia la confusión que existe con el concepto de “reducción de emisiones” y la presencia de ambas opciones en prensa española.

PALABRAS CLAVE: Cambio climático, Calentamiento global, Comunicación, Mitigación, Medios de comunicación

LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO A TRAVÉS DE SMARTPHONES: ESTUDIO DE PLAYGROUND MAGAZINE

M. en C. Leonor Solís Rojas

Universidad de Navarra, Universidad Nacional Autónoma de México

Dra. María Carmen Erviti Ilundáin

Universidad de Navarra

Dr. Bienvenido León

Universidad de Navarra

RESUMEN DE PONENCIA

El cambio climático, después del terrorismo, representa la segunda preocupación de la sociedad a nivel mundial. La primera para países iberoamericanos y africanos. Este problema ambiental involucra aspectos científicos, políticos, económicos y sociales, en escalas entrelazadas que van desde lo individual a lo global. La complejidad implicada en este tema urgente, representa retos para su comunicación, donde los medios juegan un papel decisivo en la formación de opinión pública.

Los medios viven una revolución propia y simultánea; internet y las redes sociales se han convertido en la ventana al conocimiento y la información. Esta ventana, en 2017, fue mirada a través de 2.300 millones de smartphones, en las que el vídeo se ha convertido en el contenido predominante, representando más del 70% del tráfico de internet en 2018.

PlayGround es un medio de comunicación digital dirigido al público joven, que ha diseñado un formato adaptado a los hábitos de consumo informativo en las redes y smartphones, utilizando un estilo característico del vídeo nativo de *Facebook*. El diseño informativo de la sección *videonews* de esta plataforma se ha convertido en un formato de referencia, por su capacidad de difusión y conectar con la audiencia a través de redes sociales. Desde su creación en 2015, ha alcanzado más de 13 millones de seguidores en las redes y una media de 600 millones de visionados mensuales, lo que la convierten en un fenómeno de interés para la investigación académica.

Esta investigación estudia los videos sobre cambio climático que exhibe la plataforma *Playground*, mediante un análisis de contenido con el objetivo de realizar una primera aproximación a la forma en la que influyen las características formales del

video y las las emociones manifestadas por los usuarios en el número de reproducciones.

PALABRAS CLAVE: Cambio Climático, comunicación visual, redes sociales, smartphones, video online.

ASESORAMIENTO EXPERTO EN LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: EQUIPOS TRANSDISCIPLINARES COMO VÍA DE CONCIENCIACIÓN POBLACIONAL FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

D. Antonio Alberto Rodríguez Sousa

Facultad de Ciencias Biológicas, Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En la era geológica actual, el Antropoceno, los medios de comunicación constituyen una herramienta vital en la divulgación social sobre problemas ambientales como el cambio climático. No obstante el asesoramiento de expertos es fundamental para una correcta divulgación de conocimientos científicos evitando incurrir de esta forma en errores conceptuales básicos.

Método

Con la finalidad de comprobar el grado de conocimiento y sensibilización social para con uno de los principales problemas ambientales de la actualidad, y evaluar cómo el asesoramiento experto en colaboración con profesionales de Ciencias de la Información contribuye a una mejor comprensión de la Ciencia, se procedió a la realización de una encuesta básica cerrada dicotómica con individuos graduados procedentes de diferentes áreas de conocimiento. Dicho cuestionario se ejecutó de forma pareada a los mismos individuos antes y después de la impartición, por parte de especialistas del sector, de una clase magistral divulgativa sobre teoría del cambio climático dentro de un contexto teórico amplio como es el cambio global.

Resultados

El estudio realizado evidenció que los individuos procedentes de áreas afines a temáticas ambientales presentaban un mayor grado de conocimiento ante el dilema planteado. Por otra parte, en términos generales, el asesoramiento científico recibido por parte de especialistas derivó en un incremento significativo respecto al número de aciertos por parte de los encuestados.

Discusión

El cambio climático es una temática integrada en los medios de comunicación, responsables de difundir los avances que surgen al respecto y de concienciar a la población sobre las principales medidas de mitigación y adaptación frente a esta problemática. No obstante, es fundamental la formación de equipos transdisciplinares

de expertos del área junto a profesionales divulgativos como herramienta para la correcta difusión informativa, evitando así incurrir en reflejar preocupaciones sensacionalistas donde convergen más predilecciones ecologistas, políticas y económicas que criterios científicos objetivos.

PALABRAS CLAVE: Cambio global; Ciencia experimental; Clima; Ecología; Medios de comunicación; Socioeconomía.

UN MOVIMIENTO EN MARCHA: APUNTES DESDE EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN

Dña. Cristina García Carrera

Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía y Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La ONU establecer que todas las Partes deben promover y apoyar la educación, la capacitación y la sensibilización del público respecto del cambio climático global y estimular la participación más amplia posible en el proceso. El Acuerdo de París destaca "Las Partes deberán cooperar en la adopción de las medidas que correspondan para mejorar la educación, la formación, la sensibilización y participación del público y el acceso público a la información sobre el cambio climático, teniendo presente la importancia de estas medidas para mejorar la acción". Es necesario favorecer el debate del cambio de modelo de la civilización, de tal forma que pasemos de la sociedad de consumo creciente e ilimitado a una sociedad con la sostenibilidad como eje.

Método

Eso presupone superar el periodismo de conflicto, enfocado en el suceso para enmarcarlo, contextualizarlo, en un proceso en un nuevo paradigma. Esto presupone esquivar propuestas catastrofistas que provocan reacciones defensivas e inspirar el cambio. Se debe hablar de las respuestas y crear una iconografía positiva.

Resultado

Resulta fundamental implicar a las generaciones jóvenes, que tienen su propio forma de acercarse al mundo. La emoción y especialmente la participación directa son códigos propios y emergentes socialmente que, en una red distribuida, no centralizada que se articula a través de redes sociales para establecer vínculos entre comunicación y educación, entre práctica y teoría.

Discusión

Estas son las bases para lanzar el debate sobre un nuevo ciclo de participación, que incluya todas las herramientas con las claves apuntadas para generar ese movimiento en marcha, un proceso de personas, grupos, asociaciones e instituciones que ya están reinventando la agricultura, la energía, la economía, la educación y la gobernanza.

LA PUBLICIDAD COMO RECURSO EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO.

D. Mario Megías Delgado

Universidad de Huelva

Dr. D. Pablo Maraver López

Universidad de Huelva

Dña. Carmen Baldallo González

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

La Educación Ambiental es considerada como una educación integral para todas las personas abarcando todos los contextos de su vida. En nuestra sociedad, existe una gran variedad de materiales y recursos con los que se puede desarrollar una Educación Ambiental que le resulte al alumnado cercana y útil en su día a día. Pero no todos los recursos existentes son válidos o se utilizan correctamente. Por este motivo, la presente investigación trata de comprobar la validez de la publicidad que se muestra en televisión como recurso dentro de la Educación Ambiental. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la publicidad actual que se muestra a nuestros menores en la televisión. Así, se ha utilizado una metodología observacional complementada con diversos instrumentos de medida. A través de este análisis observacional y con los resultados del cuestionario recogidos en un entorno ambiental (granja-escuela Huerto Alegre) se ha intentado averiguar si con la publicidad de corte ambiental se siguen los principios de la educación ambiental o, si por el contrario, solo se busca vender unos determinados productos catalogados como "verdes".

PALABRAS CLAVE: Educación Ambiental, publicidad, alfabetización, recursos y Enseñanza-Aprendizaje.

CIENCIA Y DIVULGACIÓN SOBRE LA SEXTA EXTINCIÓN MASIVA DE BIODIVERSIDAD, ¿ES REALMENTE EL CAMBIO CLIMÁTICO EL PRINCIPAL RESPONSABLE?

D. Antonio Alberto Rodríguez Sousa

Ciencias Biológicas, Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Actualmente cada vez una mayor parte del sector científico corrobora el hecho de que estamos ante la sexta extinción masiva en cuanto a pérdida de especies a nivel

planetario. Sin embargo, aún no existe un consenso absoluto respecto a la principal causa de este desastre natural, derivando esto en una imposibilidad de informar correctamente a la ciudadanía, dando lugar a errores conceptuales que impiden atajar de forma efectiva el problema.

Método

A partir de una recopilación exhaustiva de bibliografía científica e informes técnicos se realizó un análisis a escala general de los conocimientos expertos para con la problemática ambiental expuesta. De este modo se pudieron comparar los avances de la ciencia con la información habitualmente difundida a través de los medios de comunicación, que ejercen una labor fundamental en la divulgación científica, constituyendo frecuentemente el principal medio de información poblacional. A partir de dicha calibración informativa se comprobó cómo a veces la interpretación de los datos puede dar lugar a la generación de falsas creencias que deben ser desmentidas.

Resultados

El análisis realizado corroboró el hecho de que estamos ante una tasa de pérdida de especies sin precedentes, no obstante, mientras que a nivel divulgativo la principal preocupación ambiental es para con el cambio climático, dicho fenómeno no constituye una causa principal de pérdida de biodiversidad, siendo en cambio consecuencia de otros problemas ecológicos de mayor envergadura.

Discusión

Mientras que el término biodiversidad no deja de ser un constructo social mediante el que la población manifiesta su voluntad de las especies que quiere proteger en base a unos valores utilitaristas o estéticos, el asesoramiento científico debería estar orientado a concienciar a la población sobre la prioridad de preservar la diversidad biológica, siendo una propiedad emergente de los ecosistemas que asegura un correcto funcionamiento de los mismos.

PALABRAS CLAVE: Biodiversidad; Diversidad biológica; Impulsores de cambio; Medios de comunicación; Usos del suelo; Sociedad.

ANÁLISIS DEL SEMINARIO RESPUESTAS DESDE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO: UNA REVISIÓN DE 14 AÑOS DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS E IDEAS

Claudia Asensi Zárate

Universidad del País Vasco UPV/EHU

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Este artículo lleva a cabo una revisión de los contenidos de las 14 ediciones del Seminario *Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático*, disponibles en la página web del Centro Nacional de Educación Ambiental del Ministerio de Agricultura Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España. Este seminario se convoca anualmente desde 2004 con el objetivo de realizar un diagnóstico del desarrollo en este país del Artículo 6 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, que aborda la educación, la sensibilización, el acceso a la información y la participación respecto a este problema global. Hasta la fecha no se había realizado una revisión exhaustiva de los contenidos de este seminario de referencia.

Método

La metodología aplicada conlleva la identificación, clasificación y cuantificación de temáticas, formatos, perfiles de ponentes e instituciones involucradas, así como el análisis de su frecuencia y distribución en el tiempo.

Resultados

El seminario se caracteriza por su heterogeneidad (diversidad de formatos, contenidos, actores) tanto en el análisis individualizado de cada edición como en el comparado entre ediciones, así como su inclinación al fomento de la participación: ha contado con un total de 96 ponentes de perfiles diversos (técnicos, educadores, comunicadores, periodistas e investigadores) vinculando a 79 entidades (administración pública, empresas, fundaciones, asociaciones, organizaciones, institutos de investigación y universidades). Destaca su carácter reflexivo (realización de 24 talleres, 17 debates programados) y propositivo (el 53% del total de las exposiciones son "experiencias inspiradoras", se registran recomendaciones y propuestas en 13 de las 14 ediciones). La formación e investigación tienen un peso importante en la programación (30% ponencias, 19% presentación de investigaciones).

Discusión

La revisión contextualizada de estos resultados puede contribuir al diseño de las futuras ediciones de este seminario así como a visibilizar la riqueza de su contenido, disponible online.

PALABRAS CLAVE: Cambio Climático. Comunicación. Educación. Sensibilización. Información. Participación.

ESTRUCTURA INFORMATIVA Y CAMBIO CLIMÁTICO: EL CASO DE 'EL PAÍS'

Jose Antonio Moreno Cabezudo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios de comunicación mantienen relaciones económicas con empresas que son ajenas a este sector. El estudio de estas vinculaciones nos acerca a comprender el control que el poder económico tiene sobre los medios. Este trabajo pone el foco en las conexiones entre el Grupo PRISA y entidades con especial impacto sobre el cambio climático, como son las compañías del ámbito de los combustibles fósiles. Para ello, se ha realizado una recogida de datos acerca de estas relaciones y se ha aplicado un enfoque estructural para su interpretación. Para comprobar si el medio puede llegar a emitir mensajes intencionales en consonancia con los que son sus dueños o sus socios, se ha elaborado un estudio de caso sobre la nacionalización de YPF por el Gobierno de Argentina en 2012. En concreto, se ha realizado un análisis del discurso sobre los editoriales que *El País* publicó durante el proceso de nacionalización de YPF. Como resultado, esta investigación identifica múltiples vinculaciones entre el Grupo PRISA y empresas del ámbito de los combustibles fósiles. Por su parte, el estudio de caso pone de manifiesto cómo la posición del medio puede llegar a alinearse con los intereses de aquellos con los que mantiene relaciones económicas.

PALABRAS CLAVE: cambio climático, PRISA, *El País*, medioambiente, Estructura de la Información, empresa informativa.

**MOVIMIENTOS POPULISTAS EN EUROPA: LA ACTUALIZACIÓN DEL
DISCURSO TOTALITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ACTUALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

Coordinación

Concha Langa Nuño

Universidad de Sevilla

Lucia Ballesteros

Universidad de Sevilla

Marta Requejo Fraile

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

El apoyo obtenido por líderes como Marine Le Pen en Francia o Geert Wilders en las últimas elecciones holandesas gracias, en buena medida, a la adopción de una retórica belicista de corte totalitario y a la instrumentalización de los medios de comunicación, exige una explicación científica que reflexione sobre este fenómeno comunicativo, social y político, al tiempo que aporte soluciones válidas y fiables basadas en la reflexión crítica y en la revisión histórica.

En este simposio se quiere discutir sobre el nuevo lenguaje populista de origen totalitario que enlaza con otras etapas históricas, en especial el periodo de entreguerras, en el que la propaganda alcanzó cotas de agresividad muy altas en la prensa de extrema derecha y fascista. Muchos de esos mensajes, claramente los nacionalistas de extrema derecha, enlazan directamente con el discurso mediático que en la actualidad podemos ver en algunos discursos y en algunos medios de información.

PONENCIAS

01. **Ponencia S21-01. Vania Baldi.** Populismo Digital: Polarización y Viralización del Discurso Político en Red.
02. **Ponencia S21-02. Maria Paula O'Donohoe Villota.** La otredad en el discurso nacionalista: de totalitarismos a populismos.
03. **Ponencia S21-03. LUCIA BALLESTEROS BALLESTEROS. CONCHA LANGA NUÑO.** Patriotismo dialéctico: la instrumentalización del pasado franquista como arma política en la crisis catalana.
04. **Ponencia S21-04. David Perujo Calera.** El Frente Nacional a través de los editoriales de los principales periódicos franceses.
05. **Ponencia S21-05. Manuel Ruiz Romero.** Factores de pervivencia del Franquismo posfranquista. Indicadores para el análisis del discurso totalitario y del mito de la transición española.
06. **Ponencia S21-06. Beatriz Bermúdez Sancho.** Comunicación y música durante el franquismo: los casos de "Soldadito Español" y "Mi querida España".
07. **Ponencia S21-07. Josep Burgaya Riera.** Independentismo y discurso populista en Cataluña. ¿Un peronismo de clases medias?
08. **Ponencia S21-08. Manuel Jorge Bolaños Carmona. Lucía Ballesteros Aguayo.** El discurso nacionalista en los movimientos populistas. Totalitarismos del siglo XX y populismos en la era actual.
09. **Ponencia S21-09. Vania Baldi. Inês Santos Moura.** A cultura participativa: novas formas de participação cívica através de plataformas digitais.
10. **Ponencia S21-10. FRANCISCO VALIENTE MARTINE MARTÍNEZ.** El discurso del Odio: La Justificación de lo Injustificable.
11. **Ponencia S21-11. Pamela Giorgi.** Letture per i giovani durante il Regime Fascista attraverso il catalogo del fondo bibliografico del Museo Nazionale della scuola di Firenze (1925-1943).
12. **Ponencia S21-12. Javier Maria Moreta Llovet.** "Las reacciones primitivas de la psicología animal humana en las corrientes populistas del Perú en el Siglo XXI; Fuerza Popular y El Fujimorismo".
13. **Ponencia S21-13-28-01. Rafael Fernández Ruiz.** EL MÓVIL COMO PROPAGADOR DE LAS REVUELTAS EN IRÁN DE DICIEMBRE DE 2017. El caso de la red social Telegram.

14. **Ponencia S21-14-28-02. Sergio Pascual Espinilla.** Pablo Iglesias ante la encrucijada catalana. Análisis de su discurso político en Twitter durante la Declaración Unitateral de Independencia en Catalunya.
15. **Ponencia S21-15-28-03. David Perujo Calera. Georgina del Río Quiñones.** Puigdemont, una excelente imagen pública.
16. **Ponencia S21-16-28-04. Fernanda Tusa Jumbo. Santiago Tejedor Calvo.** Latinidad en tiempos de Youtube: estudio de caso 'Despacito'
17. **Ponencia S21-17-28-05. FLOR DE LIZ MORALES MORALES. ANGÉLICA MARÍA FABILA ECHAURI . ROSAURA CASTILLO GUZMÁN.** DENTIDAD, NACIONALISMO E ICONOGRAFÍAS POLÍTICAS CONTEMPORÁNEAS EN REDES SOCIALES. AMLO y la mexicanidad en las representaciones juveniles.

POPULISMO DIGITAL: POLARIZACIÓN Y VIRALIZACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN RED

Vania Baldi

Universidade de Aveiro

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad mediática y política estamos asistiendo a un cortocircuito entre las prácticas digitales, las prácticas discursivas en torno a las noticias de relevancia pública y la crisis de confianza en las instituciones democráticas. La desintermediación proporcionada por las redes sociales tiende a nivelar la percepción de las diferencias entre opiniones y conocimientos objetivos, y desafía el alejamiento entre hechos e interpretaciones, todo lo cual constituye un caldo cultural para la post-verdad y las fake news. En este contexto, quien busca desmentir un rumor poco fundamentado se convierte en blanco de injurias y acusaciones de complicidad con los “conspiradores”.

Al mismo tiempo, las democracias y sus instituciones representativas han perdido autoridad y se han convertido, por varias razones, en blancos de descrédito. No en vano, un estudio estadounidense realizado con motivo de las últimas elecciones presidenciales reveló que el 68% de los partidarios de Trump no creía en los datos económicos oficiales.

También en Reino Unido, una reciente investigación de la Universidad de Cambridge y de YouGov afirma que el 55% de la población cree que el gobierno oculta los verdaderos datos sobre la presencia de inmigrantes en el territorio. Mediante la comparación de varios estudios recientes sobre las características de la polarización y la viralidad de los discursos online, nos proponemos analizar este fenómeno de cultura política y cívica emergente. La opinión pública parece haber sido reemplazada por la emoción pública y, en este escenario, la política también se radicaliza a través de un lenguaje y de nuevos partidos que se denominan populistas, es decir, se presentan como portavoces de toda la gente, jugando un papel de agresión contra las mediaciones institucionales y los argumentos contrarios a los suyos. Un ejemplo emblemático al que nos referiremos de esta actitud y discurso populista en clave digital es el del Movimiento Italiano de Cinco Estrellas.

PALABRAS-CLAVE: Post-Verdad; Desintermediación; Polarización; Populismo.

LA OTREDAD EN EL DISCURSO NACIONALISTA: DE TOTALITARISMOS A POPULISMOS

M^a Paula O'Donohoe Villota
Universidad de Deusto

RESUMEN DE PONENCIA

Desde la Antropología se han investigado los procesos de construcción de identidad, tanto individuales como colectivos, a través del principio de alteridad, o de otredad. La otredad tiene que ver con la experiencia de lo extraño, es un tipo especial de diferenciación ya que las sociedades parecen definirse en oposición a otra sociedad o grupo.

Si consideramos la construcción de identidades grupales, el uso de la otredad no debe sonarnos ajena. En el siglo XX con la aparición de totalitarismos se hizo claramente visible. En la Alemania de Hitler, el otro son los judíos, gitanos. En la España de Franco, los judíos, masones, republicanos. Junto a la Italia de Mussolini, el enemigo común de todos ellos es el Comunismo. Estos regímenes fascistas se unen en su guerra contra el 'otro', y se definen como todo aquello que ellos no eran. Sin embargo, el uso de la demonización del 'otro' no desaparece con los totalitarismos. En el siglo XXI, el populismo nacionalista está recuperando esos discursos, y a través de la conceptualización de la nación, se crea un grupo antagonista como enemigo. Actualmente, se trata de partidos nacionalistas con un claro enemigo común: la inmigración. Se buscan culpables ajenos al grupo para fortalecer los sentimientos de pertenencia, a través de la divulgación de eslóganes, discursos e imágenes nacionalistas que atacan al 'otro' y fortalecen el 'nosotros'.

Considerando estas ideas, el objetivo de esta ponencia es saber cómo se ha usado el principio de otredad en la construcción de comunidades simbólicas nacionales desde los totalitarismos de siglo XX hasta los populismos actuales. Así, a partir de un marco teórico antropológico y de un método de análisis del discurso, ver quién es el otro en ambos casos y las posibles similitudes en sus ideas considerando los discursos e imágenes que se desarrollan.

PALABRAS CLAVE: Otredad, Totalitarismo, Populismo, Nacionalismo, Discursos, Extrema derecha.

PATRIOTISMO DIALÉCTICO: LA INSTRUMENTALIZACIÓN DEL PASADO FRANQUISTA COMO ARMA POLÍTICA EN LA CRISIS CATALANA

LUCIA BALLESTEROS AGUAYO

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

CONCHA LANGA NUÑO

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN DE PONENCIA

Recientemente hemos presenciado la multiplicación de referencias al pasado franquista de España con motivo de la crisis catalana. La historiografía nos demuestra que cuando una época no ha sido lo suficientemente estudiada ni ampliamente abordada científicamente, es fácilmente banalizada e instrumentalizada.

El estudio del periodo franquista que en España ocupa treinta y ocho años de su historia más reciente ha sido abordado desde diferentes perspectivas, pero aún no es suficiente, dado el desconocimiento generalizado que existe en la ciudadanía y la frivolidad con la que se usan en el entorno mediático-político expresiones referentes a esta etapa.

En un entorno de crisis política, económica y social como la que ha experimentado España en los últimos años, los sentimientos nacionalistas afloran y se reproducen. Los discursos populistas, emotivos y de fácil manipulación ocupan los claim de algunos de los líderes más relevantes.

El uso de palabras clave como "franquista" o "fascistas" en el mensaje durante la consulta del 1-O por parte de algunos representantes de la política catalana como es el caso de Carles Puigdemont para referirse a Mariano Rajoy recogidos en los principales medios de comunicación del país, traspasa la frontera de lo lingüístico para situarse en el estadio mental y sociocultural del individuo.

Es necesario, pues, abordar desde una perspectiva científica el análisis del contexto en el que se utilizan estas referencias, las causas por las que los políticos recurren a ellas y las raíces histórico-políticas que sustentan tanto este tipo de discursos que rememoran el pasado dictatorial como el éxito y la propagación que cosechan en determinados sectores de la sociedad.

EL FRENTE NACIONAL A TRAVÉS DE LOS EDITORIALES DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS FRANCESES

David Perujo Calera
Efecto Zebra S.L.

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos dos años, hemos asistido a un rápido crecimiento de movimientos y opciones populistas, en cuanto a apoyo popular y respaldo electoral. El contexto marcado por la crisis económica mundial y su impacto en los sistemas políticos ha generado el caldo de cultivo idóneo para dicho crecimiento. Sin embargo, estos movimientos, que surgen como una reacción contra el sistema político, económico y social, han sabido explotar hábilmente algunos de los resortes del sistema contra el que "luchan"; entre ellos, los medios de comunicación.

Mediante diferentes estrategias y tácticas de comunicación, han logrado aparecer e incluso instrumentalizar los medios de comunicación tradicionales, llegando a marcar la agenda en determinados momentos a través de sus declaraciones y acciones. La cobertura otorgada por los medios de comunicación, junto con la viralidad del contenido en las redes sociales, han contribuido a amplificar su relato y sus mensajes; fortaleciendo a estos movimientos.

El objetivo de este artículo será analizar la cobertura que proporcionan los principales periódicos franceses (Le Monde, Le Figaro y Libération), así como el posicionamiento que adoptan a través de sus editoriales con respecto al discurso del Frente Nacional de Marine Le Pen durante la campaña de las elecciones presidenciales francesas de 2017. Para ello, a través del análisis de contenidos, se seleccionarán los editoriales publicados durante la campaña electoral por dichas cabeceras en las que se haga referencia a la campaña "frentista"; con el fin de determinar el tratamiento del relato del FN, prestando especial atención a los conceptos que utilizan y la definición de los mismos.

PALABRAS CLAVE: Medios de Comunicación · Ideología Política · Estrategia de Comunicación · Relato · Agenda Setting · Comunicación Política

FACTORES DE PERVIVENCIA DEL FRANQUISMO POSFRANQUISTA. INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO TOTALITARIO Y DEL MITO DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA

Manuel Ruiz Romero

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La memoria colectiva forma parte de nuestra historia presente. Su densidad se acumula sobre los procesos sociales y, entre ellos, los vinculados a la comunicación. Así, el relato del Franquismo y la Transición debieran de interpretarse como un esfuerzo colectivo por desdeñar desequilibrios discursivos unidireccionales, irreconciliables y superar antagonismos sociales pretéritos. El problema aparece cuando, consciente o no, una sociedad que se dice inmersa y proclive al fomento de nuevos valores constitucionales, no hace sino anclarse en discursos añejos que cuestionan y niega conquistas sociales y avances ciudadanos.

Nuestra comunicación expone y analiza, navegando entre la comunicación, la sociología, la política y la historia, sin orden de prelación alguno, un conjunto de ítems desde los cuales podemos examinar la pervivencia de valores hoy plenamente normalizados, demostrativos de la existencia de un imaginario colectivo socializado, que nos aleja, con objetividad, de una calidad y estabilidad propia a toda democracia que se precie. La leyenda de una Transición *rosa*, tan improvisada como encumbrada, ha visto completar su discurso con unas políticas comunicativas y discursivas muy concretas las cuales, no sólo fomentan la desafección de la vida pública sino que son, en buena medida, responsables de la perversión y decadencia de nuestra realidad inmediata.

La conclusión es preocupante. Parte del déficit democrático en España responde a una derecha ideológica o a un *Franquismo sociológico*, que no ha sabido adaptarse a las reglas del Estado de Derecho. Quizás, es una posibilidad que abrazamos, sea esta la esencia misma de un proceso de restauración borbónica el cual, no fue sino una mera transacción entre élites para la pervivencia de discursos que representa una permanente invocación a un pasado sociológico y político no del todo superado. Nos consuela decir, que no todo es adjudicarle al Franquismo y la Transición, posiblemente sean también algunos apuntes más propios del posmodernismo liberal que nos invade.

PALABRAS CLAVES: Franquismo, posfranquismo, Transición, democracia, modernidad, Política, Comunicación, Sociología, Historia.

COMUNICACIÓN Y MÚSICA DURANTE EL FRANQUISMO: LOS CASOS DE “SOLDADITO ESPAÑOL” Y “MI QUERIDA ESPAÑA”

Beatriz Bermúdez Sancho
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El régimen franquista encorsetó a la nación con valores y medidas represivas. Desde 1939, año en el que terminó la Guerra Civil Española, hasta 1975, momento en el que comenzó la transición, España estuvo sumida en una dictadura que controlaba todos los aspectos de la vida política y social. Sólo existía un único partido político, el que representaba al régimen. Y, los medios de comunicación sufrieron una fuerte censura.

La juventud reivindicativa, inconformista, y contraria al régimen dictatorial, sometida a una gran represión y ansiosa de expresarse, lo debía hacer o en la clandestinidad, o transmitiendo mensajes entre líneas. Muchos fueron los jóvenes encarcelados por manifestar sus ideas, reunirse con amigos o víctimas de acusaciones falsas. “Suerte” tenían aquellos que pasaban unos años en prisión y eran liberados, pero, lamentablemente, se produjeron numerosos fusilamientos que se prolongaron hasta década de los 70.

Frente al gran gigante totalitarista, muchos españoles, a través de la música clandestina o legal pero con mensajes implícitos, reivindicaron la libertad, como es el caso de Joan Manuel Serrat, Cecilia o el grupo Jarcha. Algunos músicos consiguieron sortear al régimen, pero otros artistas se vieron obligados a defender la libertad de los españoles en el exilio, como es el caso de Miguel de Molina, torturado y obligado a marchar de su país. En definitiva, estos jóvenes buscaban en las notas, acordes y letras su medio para sobrevivir ante la falta de libertad de expresión. La música les permitía quejarse, desahogarse y manifestarse.

El franquismo, fue un movimiento social que tenía enemigos, pero también simpatizantes. Las cantantes de canción popular fueron conocidas como “Las tonadilleras de Franco”. Entre ellas figuraban Carmen Sevilla, Lola Flores, Sara Montiel o Marujita Díaz. Y, en sus canciones se mostraba el patriotismo y la defensa de unos valores tradicionales que todas ellas sentían.

Es cierto que muchas canciones clandestinas se perdieron en el olvido, pero otras son accesibles, como es el caso de *Mi querida España*, tema reivindicativo de Cecilia, al igual que *Soldadito Español*, de Marujita Díaz que representa los valores del régimen.

A partir del análisis de estas dos canciones reflejaremos las dos realidades que convivían en la sociedad española durante esta época. Nuestro estudio consistirá en situar los temas en sus respectivos géneros musicales, definiendo y contextualizando cada uno. Descifraremos la letra de las canciones, tanto los mensajes implícitos como los ocultos. Para ello será necesario conocer la biografía de las dos cantantes, así como el contexto social que les rodeaba. También investigaremos los elementos más representativos de los videoclips de ambas canciones, como la

puesta en escena o la estética de las artistas. Por último, nos centraremos en el público al que van dirigidas, así como la repercusión que pudieron tener ambas.

PALABRAS CLAVE: Música, periodismo, comunicación y cultura.

INDEPENDENTISMO Y DISCURSO POPULISTA EN CATALUÑA. ¿UN PERONISMO DE CLASES MEDIAS?

Dr. Josep Burgaya
Uvic-UCC

RESUMEN DE PONENCIA

El independentismo ha tomado en los últimos años un gran impulso en Cataluña, hasta el punto de movilizar casi la mitad del voto de esta comunidad en las últimas convocatorias electorales, condicionando la agenda y la dinámica política española, además de cuestionar y poner en crisis la reforma política que se concretó en la Constitución de 1978. A pesar de no constituir una mayoría política, el discurso independentista así como su capacidad de elaborar un relato atractivo en una situación de crisis, se ha tornado absolutamente hegemónico en Cataluña, ocupando casi en exclusiva el espacio de comunicación. Si su capacidad movilizadora es notable, más lo ha sido el elaborar elementos de creación de identidad, e ideas-fuerza sobre las que mantener un largo proceso de movilización política -El Procés- que se ha sostenido con el recurso a una parte significativa del instrumental populista, adaptado en este caso para la cohesión de clases medias y relativamente acomodadas en una batalla de acceso al poder en Cataluña, frente a los sectores dominantes tradicionales engarzados y vinculados al *mainstream* económico, social y político español.

Al analizar la conformación del discurso independentista a partir de 2010, profundizado y radicalizado a partir de 2015, nos encontramos un paralelismo notable con la construcción de los imaginarios populistas: un relato cerrado, la visualización de horizontes de progreso y emancipación, el uso sesgado de la historia y la construcción de mitos, la identificación amigo-enemigo, el poder cohesionador del victimismo, la construcción de una realidad imaginaria, la creación de conceptos y lenguaje propio, uso movilizador de las redes sociales, el recurso a la posverdad, identidad supremacista, pulsiones totalitarias... La metáfora del peronismo, no resulta nada alejada de la realidad. El discurso y el relato político elaborado por el movimiento independentista acaba por resultar una variante -¿un substitutivo?- con elementos del populismo de izquierdas iberoamericano, pero también del populismo identitario europeo de derechas.

PALABRAS CLAVE: populismo, nacionalismo, redes sociales, relato político, identidad, posverdad

EL DISCURSO NACIONALISTA EN LOS MOVIMIENTOS POPULISTAS. TOTALITARISMOS DEL SIGLO XX Y POPULISMOS EN LA ERA ACTUAL

Dr. D. Manuel-Jorge Bolaños Carmona

Universidad de Granada

Dra. D^a Lucía Ballesteros Aguayo

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

“Si la gente no cree que las matemáticas sean simples, es sólo porque no se da cuenta de lo complicada que es la vida”. John Von Neumann

El populismo, como medio de obtener el poder, y el totalitarismo, como ideología política, son conceptualmente distintos e incluso en ciertos aspectos contradictorios, pero comparten el interés de implantar un determinado discurso demagógico en los medios de comunicación. Y es por ello por lo que construyen un mensaje fundamentado en la emoción más que en la razón, y en la identificación de un enemigo común generalmente fuera de las fronteras.

Con este trabajo pretendemos profundizar en las raíces del nacionalismo radical como resultado de los movimientos denominados “populistas” en la actualidad, y sus semejanzas y diferencias con las corrientes de pensamiento totalitarias del siglo XX.

Aspirar al control de la opinión pública, construir un discurso simplista pero fácilmente comprensible por cualquier individuo, hacer uso de los lugares comunes y/o tópicos conceptuales, así como pretender el monopolio político e ideológico son algunos de los rasgos en común entre populismo y totalitarismo, además de:

- Transmitir un mensaje simplista. En un entorno social actual cada vez más complejo, aparece con claridad la simplicidad de sus promesas sociales.
- Se trata de un mensaje de masas. El objetivo de estos movimientos políticos es la conquista del poder mayoritario.
- El mensaje se estructura en base a la estigmatización del enemigo y bajo la promesa del cambio. Esto es, alude al discurso nacionalista y “verdadero” para justificar su ascenso al poder, erigiéndose como la única opción posible para preservar los intereses de la nación o país. Se trata, pues, de legitimar el discurso frente a un enemigo imaginario, de manera que la realidad se presenta de manera maniquea, es decir, entre una lucha del bien y el mal, “nosotros” y “ellos, patriotas y no patriotas, etc.

También abordaremos las similitudes que se pueden establecer entre esta forma de estructurar la comunicación, y un ejemplo histórico reciente como es la prensa infantil y juvenil del régimen franquista en la posguerra, que a partir de un entramado editorial en torno al Movimiento Nacional, configuró una serie de cabeceras al servicio de la causa patriótica que ejercieron como soporte formativo de varias generaciones de españoles, además de actuar como relevante fenómeno mediático, cultural y político-social.

Concluiremos con una defensa al pluralismo mediático que existe en las democracias como sistema más adecuado para el debate político, la divergencia ideológica, el pensamiento crítico y el ejercicio legítimo de los medios de comunicación.

A CULTURA PARTICIPATIVA: NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO CÍVICA ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Vania Baldi

Universidade de Aveiro

Inês Santos Moura

Universidade de Aveiro

RESUMEN DE PONENCIA

O presente artigo aborda a temática da cultura participativa e do respetivo envolvimento cidadão através da utilização de plataformas digitais, no sentido da construção e do desenvolvimento de serviços digitais colaborativos e da resolução de problemas sociais (globais e/ou locais).

Enquanto introdução e contextualização ao tema da cultura participativa, o presente trabalho analisa o estudo que foi realizado sobre este tema desde 1985 até 2011 pelos autores Delwiche e Henderson (2013). Nesse sentido, é possível igualmente apresentar uma definição sucinta do que é a cultura participativa através de algumas reflexões sobre o tema do autor Henry Jenkins.

Naperspetiva de identificar alguns exemplos de plataformas digitais que proporcionam a intervenção cidadã *on* e *off-line*, foi concretizada uma pesquisa para expor alguns casos que poderão servir de inspiração e exemplo para a temática que é exposta. Neste seguimento, é apresentado um estudo de participação cívica através da plataforma *OpenIDEO*, tendo em conta como esta desafia a participação cidadã e contribui para a concretização de uma transformação e mudança social que proporciona pluralidade e conscientização dos processos democráticos e sociopolítico

PALAVRAS CHAVE: - cultura participativa; participação cívica; plataformas digitais; democratização da cultura política.

EL DISCURSO DEL ODIÓ: LA JUSTIFICACIÓN DE LO INJUSTIFICABLE

Dr. D. Francisco Valiente Martínez

Universidad Pontificia Comillas de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Es incuestionable que el discurso totalitario está teniendo un auge en Europa. Desde este punto de vista, resulta muy pertinente analizar en qué consiste la retórica

fóbica, la justificación de las conductas discriminatorias y el descontrolado auge que estas conductas tienen en redes sociales. Las propuestas de la Unión Europea para controlar este problema están siendo también muy controvertidas, por lo que un análisis pormenorizado de las mismas resulta no sólo procedentes sino necesario. Este trabajo se fundamenta en la tesis doctoral "Límites Constitucionales al Discurso del Odio" que fue defendida en julio de 2017 y recibió la calificación de Sobresaliente Cum Laude.

PALABRAS CLAVE: Discurso del Odio Redes Sociales Islamofobia

LETTURE PER I GIOVANI DURANTE IL REGIME FASCISTA ATTRAVERSO IL CATALOGO DEL FONDO BIBLIOGRAFICO DEL MUSEO NAZIONALE DELLA SCUOLA DI FIRENZE (1925-1943)

Pamela Giorgi

Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa (INDIRE)

RESUMEN DE PONENCIA

Il fondo bibliografico di *letteratura giovanile* nel Museo Nazionale della scuola (1925-1943). Nel 1925 a Firenze veniva organizzata per volontà del gruppo di lavoro del Ministro Giovanni Gentile una Mostra didattica nazionale, questa avrebbe dovuto esporre i risultati della Riforma Gentile stessa in Italia e le innovazioni in corso nella scuola fascista. Nelle varie sezioni espositive vennero mostrati sia materiali didattici, sia nuovi sussidi didattici, sia, infine, una parte era dedicata all'editoria per l'infanzia e per la scuola. In seguito quel materiale sia librario sia documentario vennero conservati a Firenze per poi costituire il nucleo fondante del Museo Nazionale della scuola, macchina propagandistica al servizio della scuola del regime fascista e inaugurato per volontà del ministro Giuseppe Bottai a Firenze nel 1941. Questa grande raccolta costituisce oggi il patrimonio storico di Indire (Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa).

In questa sede vorremmo descrivere, attraverso l'analisi del fondo bibliografico Indire (di cui è recentemente terminata la catalogazione), la scelta degli organizzatori della Mostra e del Museo di allora circa il materiali librari che componevano il fondo: in particolare come e con quali caratteristiche la letteratura per l'infanzia e il testo scolastico veicolò e sostenne la formazione delle nuove generazioni durante il regime fascista.

“LAS REACCIONES PRIMITIVAS DE LA PSICOLOGÍA ANIMAL HUMANA EN LAS CORRIENTES POPULISTAS DEL PERÚ EN EL SIGLO XXI; FUERZA POPULAR Y EL FUJIMORISMO”

D. Javier M^a Moreta Llovet

Asociación Internacional de Debate Digital en Español A.I.D.D.E.

RESUMEN DE PONENCIA

Como podemos comprobar actualmente, el populismo en la actualidad es una corriente innegable dentro de los países que surge cuando la población en democracia pierde la estabilidad y considera que existe una ruptura de sus derechos, los cuales son reclamados por los ciudadanos y su ausencia es vista como una injusticia al ser alentados por políticos que ven en este desequilibrio una oportunidad de crédito, imagen y de vencer al sistema de juego ya establecido amparándose en el descontento popular.

Pero, ¿Qué significa el mensaje populista? ¿A qué parte del pensamiento humano apela para generar un movimiento masivo? ¿Cómo la naturaleza animal del hombre favorece el desarrollo del mensaje populista en la sociedad?

En nuestra exposición abordaremos e indagaremos en profundidad para hallar la respuesta a estas preguntas que buscan explicar más allá de las palabras que citan los políticos, la naturaleza, literalmente hablando, de su mensaje y el efecto que tienen en el lado más animal del hombre.

Nuestra investigación nos llevará a Perú que en los últimos 20 años ha vivido una de las muestras más visibles de populismo en el continente americano. Nos adentraremos en el momento histórico, en los sucesos, en el mensaje y analizaremos en como la fuerza del movimiento sigue aún muy presente y la división social que ha generado entre aquellos con un pensamiento más instintivo y aquellos con un análisis más racional del mensaje que se transmitía en ese momento.

Una época convulsa y en conflicto, caldo de cultivo que alimento una fuerza popular viva y presente años después en la realidad social peruana y en la mente del hombre.

*“Ser independiente es cosa de una pequeña minoría, es el privilegio de los fuertes”
Friedrich Nietzsche*

EL MÓVIL COMO PROPAGADOR DE LAS REVUELTAS EN IRÁN DE DICIEMBRE DE 2017 EL CASO DE LA RED SOCIAL TELEGRAM

Dr. D. Rafael Fernández Ruiz
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las recientes protestas en Irán han confirmado la importancia de las redes sociales y su influencia como medio propagador, no solo de noticias, sino también de corrientes de opinión y estados de ánimo capaces de desencadenar una revolución.

En un país de 70 millones de habitantes, más de la mitad, alrededor de 46, posee teléfono móvil y de ellos 40 millones, son usuarios de la red social *Telegram*, un servicio de mensajería rápido y eficaz que se ha convertido en el vehículo preferido por los iraníes para difundir mensajes contrarios al gobierno y al sistema político instaurado tras la Revolución Islámica. A través de *Telegram*, millones de ciudadanos siguen canales de información como *AmadNews*, cuya cobertura de las protestas y la publicación de noticias críticas con el gobierno, endureció la censura desde el ejecutivo, que solicitó a *Telegram* colaboración para eliminar el canal con la excusa de que incitaba a la violencia.

Al contrario que en 2009, el uso de los dispositivos móviles en las revueltas de este invierno ha ayudado a amplificar el mensaje de los manifestantes, contagiando a grupos sociales que en los disturbios postelectorales de hace ocho años permanecieron leales al régimen y que sin embargo, ahora, han decidido protestar por la crisis económica y el empobrecimiento general. Hoy no es la clase media la que reclama libertad y democracia, son los grupos sociales más populares, aquellos que apoyaron la Revolución, los que exigen bienestar y empleo, utilizando el móvil como canal de comunicación en ausencia de prensa libre.

La actual crisis en Irán es una oportunidad para analizar el papel de las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales y la censura, en un contexto de cambio permanente en una de las potencias de Oriente Medio. Un proceso complejo dinamizado por el simple, pero imprescindible, teléfono móvil.

PALABRAS CLAVE: Irán, redes sociales, *Telegram*, censura, Oriente Medio, Internet

PABLO IGLESIAS ANTE LA ENCRUCIJADA CATALANA. ANÁLISIS DE SU DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER DURANTE LA DECLARACIÓN UNITATERAL DE INDEPENDENCIA EN CATALUNYA.

D. Sergio Pascual Espinilla

Universidade de Coruña

RESUMEN DE PONENCIA

En este artículo analizamos cómo se ha construido el discurso del líder de Podemos, Pablo Iglesias, en Twitter antes, durante y después de la Declaración Unilateral de Independencia (DIU) llevada a cabo en Catalunya a través de un referéndum. Este proceso fragmentó el arco parlamentario en dos grandes bloques: los constitucionalistas o unionistas (PP, Ciudadanos y PSC) que criticaban la DIU, y los secesionistas (PdCat, ERC y CUP), detentores del poder, que abogaban por la independencia catalana. En medio de esta polarización estaba Podemos y la coalición que representa al partido morado, Catalunya en Comú Podem, formación a la que se le ha achacado equidistancia a la hora de abordar la cuestión soberanista. Por ello, este artículo analiza a través de las intervenciones de Iglesias en Twitter la construcción discursiva de dicha equidistancia en un contexto de permanente confrontación, mediante el análisis crítico del contenido de los tuits del líder de Podemos desde el 15 de septiembre al 15 de octubre.

El análisis discursivo se construye a través de la hibridación metodológica de una doble perspectiva: socio-cognitiva y retórico-constructivista (Pujante y Morales 2013). En este sentido, la retórica constructivista entiende el discurso como una propuesta que ofrece una determinada visión del mundo que permite erguir sobre ella una nueva visión de este, realizada en este caso a través de una fuente de información y reciprocidad (Mancera y Pano 2013) de 140 caracteres como es Twitter. Un artículo que vislumbra cómo Iglesias tuvo que gestionar un momento crucial para la historia de su partido a través de atacar a los unionistas y secesionistas por su falta de diálogo y situarse como la solución política que apela más a lo emocional, tratando de generar un discurso alejado de los dos grandes bloques que fue penalizado posteriormente en las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017.

PALABRAS CLAVE: Análisis crítico del discurso, constructivismo, discurso político, Procés, Pablo Iglesias, Twitter.

PUIGDEMONT, UNA EXCELENTE IMAGEN PÚBLICA.

David Perujo Calera

Efecto Zebra S.L.

Georgina del Río Quiñones

Mora Mora, Counselling e Imagen Pública

RESUMEN DE PONENCIA

Las elecciones autonómicas catalanas celebradas el pasado 21D fueron excepcionales al celebrarse bajo la aplicación del artículo 155 de la Constitución y ser convocadas por el Gobierno de España, en lugar de por el Presidente de la Generalitat. Los sucesivos acontecimientos que han tenido lugar desde el mes de septiembre (la campaña del 1º, la votación del 1-O, la detención de miembros del gobierno catalán, la marcha a Bruselas de Carles Puigdemont, etc.) marcaron una convocatoria electoral con récord de participación.

En dichas elecciones, al igual que en las celebradas en septiembre de 2015, hubo una fuerte polarización entre dos bloques: independentistas y no independentistas. A su vez, existió una fuerte competencia intrabloque para hacerse con la victoria dentro de ambos segmentos electorales.

Dentro del bloque independentista, el expresident Carles Puigdemont desarrolló su estrategia de campaña en torno a su persona y su restitución como "legítimo" presidente de la Generalitat. El objetivo es, tomando como base la definición de imagen pública, la ecuación de cómo se configura una imagen y los fundamentos de esencia, objetivos, audiencia y contexto; analizar el discurso en su perfil de Twitter durante la campaña del 21D.

De esta manera, identificando sus objetivos políticos y de percepción, se medirá el nivel de coherencia, aceptación y rechazo que tienen sus mensajes por parte de la audiencia. Para comprobar la hipótesis, de que la campaña fue exitosa en cuanto a los términos de imagen pública antes descritos y no solo electoralmente.

PALABRAS CLAVE: Independentismo · Comunicación política · Redes Sociales · Estrategia de comunicación · Relato · Elecciones

LATINICIDAD EN TIEMPOS DE YOUTUBE: ESTUDIO DE CASO 'DESPACITO'

Fernanda Tusa Jumbo

Universidad Técnica de Machala

Santiago Tejedor Calvo

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN DE PONENCIA

Este artículo analiza la formación de una conciencia de latinidad a partir de la canción *Despacito* del cantautor puertorriqueño Luis Fonsi, considerada el tema musical más reproducido de todos los tiempos en la plataforma *Youtube*. El planteamiento del *problema de investigación* que se deriva del estudio es ¿qué valores reivindica el latino al escuchar *Despacito*? El *objetivo* propuesto es: identificar las variables connotativas recurrentes en la canción *Despacito* que resignifican el discurso de ser latino en la sociedad contemporánea. La *metodología* se aplica en tres momentos. Primero, se hace una revisión bibliográfica por editoriales de opinión en torno al fenómeno *Despacito*. Después, se establece un análisis cualitativo de contenido a partir del modelo crítico-estilístico propuesto por Rodríguez López (2014) en cuatro categorías: elementos formales, códigos de la representación, códigos narrativos y códigos de la seducción. Para ello, cada nivel se descompone en los siguientes valores. El análisis formal involucra códigos visuales, códigos gráficos, códigos sonoros y códigos sintácticos. Por su parte, el análisis de la representación contempla la puesta en escena así como el espacio y el tiempo videográfico. Del mismo modo, el análisis de la narración incluye los elementos existentes y los acontecimientos. Asimismo, el análisis de la seducción implica los códigos retóricos y las funciones del lenguaje. En un tercer momento, se complementa el análisis con el uso del software T-LAB a fin de establecer la recurrencia lexicométrica de la canción *Despacito* y determinar las palabras con mayor carga semántica en su propuesta discursiva. Como *resultado* se evidencia que *Despacito* es una celebración de la cultura hispana en un contexto sociopolítico que ha determinado su viralización. No en vano, 2017 es considerado el año en que las canciones en español se volvieron globales. Y es que el español es el idioma de los denominado *dreamers* que Trump quiere sacar de suelo americano. Y la apuesta por éxitos como *Despacito* muestra que el rostro de Estados Unidos es cada día más latino.

PALABRAS CLAVE: Latinidad, discurso, videografía, español, análisis, cultura hispana.

IDENTIDAD, NACIONALISMO E ICONOGRAFÍAS POLÍTICAS CONTEMPORÁNEAS EN REDES SOCIALES. AMLO Y LA MEXICANIDAD EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES

DRA. FLOR DE LIZ PÉREZ MORALES

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

DRA. ANGÉLICA MARÍA FABILA ECHAURI

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

DRA. ROSAURA CASTILLO GUZMÁN

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN DE PONENCIA

La política contemporánea es un escenario importante para la comunicación, más ahora, cuando muchos de sus discursos se dirimen en las redes sociales. Es el caso de las manifestaciones de ciberpolítica asociada a la cultura mexicana, representaciones cargadas de referentes nacionales que apelan y abogan a la memoria e identidad de lo mexicano. Una de esas iconografías en la política nacional es, y ha sido, la representación que los jóvenes tabasqueños han expresado de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), nacido en Tabasco y candidato a la presidencia de la república mexicana en tres ocasiones (2006, 2012 y 2018).

El trabajo que se presenta es resultado del análisis de las representaciones sociales de los jóvenes tabasqueños que movilizaron las redes en las elecciones de 2012. Este marco teórico se asocia con una hermenéutica inspirada en la estética de las imágenes expuestas en redes, mismas que fueron recuperadas sobre un índice significativo de lo que vehicularon los jóvenes en Facebook en el periodo de las elecciones de mayo a junio de 2012.

La figura de AMLO brinda la oportunidad para ser estudiada como un referente icónico-textual, portador de significaciones que alojan la identidad mexicana, el <<tabasqueñismo>> (localidad), la historia social y la estética de una comunidad; significaciones que emergen como singularidades de un pensamiento político juvenil que deja los vestigios de su tránsito en las redes.

Frente a los jóvenes AMLO se esquematiza como *modelo heroico-activador* que ilustra la esperanza ciudadana del cambio y a la vez se configura como una expresión de comunicación, mitificación y enseñanza social. Sus atributos son familiares al joven; están en la resistencia, durabilidad, verdad solidaria y sincronía en el tiempo. A la fecha las mediciones políticas lo colocan en una sólida posición electoral, ángulo aún incierto que ya apunta a las próximas elecciones nacionales de 2018.

PALABRAS CLAVE: *Identidad, estética, iconografía, redes sociales,*

KEYWORD: *Identity, aesthetics, iconography, Social networks (online)*

LA REALIDAD VIRTUAL: LLEGANDO DONDE NINGÚN HOMBRE HA IDO JAMÁS

Coordinación

Óscar Costa Román

Universidad Autónoma de Madrid

José Luis Navarro Salinas

inMediaStudio Comunicación

ABSTRACT

El Smartphone nos permite mantenernos comunicados y trabajar desde cualquier espacio, compartir momentos especiales y revivirlos una y mil veces gracias a las fotos y los vídeos. Pero gracias a la realidad virtual y las imágenes en 360º podemos ir un paso más allá: hoy en día es posible experimentar la sensación de visitar la Estación Espacial Internacional, las pirámides de Egipto, el interior de una célula o viajar a mundos inexistentes sin salir del salón de nuestra propia casa. Gracias a los diferentes visores de realidad virtual todo esto, está produciendo una impresionante transformación a pasos de gigante en campos tan dispares como la medicina, el turismo o la educación.

¿Estamos ante una nueva revolución digital o simplemente es la continuación de la que comenzamos a vivir en los años ochenta? En cualquier caso debemos ser conscientes de esta transformación y de las nuevas posibilidades que surgen a raíz de una tecnología realmente económica y fácil de usar, que además tiene como valor añadido la posibilidad de activar las emociones de las personas.

En esta línea se plantea este simposio sobre realidad virtual, abordando esta tecnología desde un punto de vista multidisciplinar en el que tendrán cabida las siguientes líneas temáticas:

- Realidades inmersivas como un nuevo mercado
- Realidad virtual y educación
- Realidad virtual en el sector turístico
- Imagen 360º y realidad virtual
- Uso profesional de la realidad virtual

PONENCIAS

01. **Ponencia S22-01. Gleyvis Coro Montanet. Margarita Gómez Sánchez.** Análisis para la conversión efectiva de las TIC en TAC: holograma de un fracaso.
02. **Ponencia S22-03. Eduardo Villena Alarcón.** Los museos virtuales como recurso didáctico en la enseñanza de moda.
03. **Ponencia S22-04. José Antonio Marín Casanova.** Ontología y Tecnología: la fantasmagoría de la realidad como efecto TIC.
04. **Ponencia S22-05. Roberto Sánchez Cabrero.** Estado actual de la adopción inicial de la realidad virtual en la sociedad española, perfil del usuario y potencial pedagógico.
05. **Ponencia S22-06. Hada M. Sánchez Gonzales. Andrea Benítez Gutiérrez.** Periodismo de inmersión y de marca como estrategia de información y comunicación por las empresas periodísticas.
06. **Ponencia S22-06. ROCÍO ROMÁN ARCOS. FERNANDO MADRID RECIO.** Aprendizaje de conductas básicas con técnicas de realidad virtual en niños con Trastornos del Espectro Autista (TEA).
07. **Ponencia S22-07. Antonia Cascales Martínez. Elena Olmos Raya. Mariano Alcañiz Raya.** EXPLORAR EL POTENCIAL DE LA REALIDAD VIRTUAL EN EDUCACIÓN INFANTIL: CONTEXTOS DE APRENDIZAJE Y EVALUACIÓN.
08. **Ponencia S22-08. Miguel Ángel Sánchez Jiménez.** Aceptación de la tecnología de realidad aumentada en los dispositivos móviles por parte de los usuarios.
09. **Ponencia S22-09. Óscar Costa Román.** El uso de las realidades inmersivas en el trabajo de las emociones.

ANÁLISIS PARA LA CONVERSIÓN EFECTIVA DE LAS TIC EN TAC: HOLOGRAMA DE UN FRACASO

Gleyvis Coro Montanet
Universidad Europea
Margarita Gómez Sánchez
Universidad Europea

RESUMEN DE PONENCIA

Con base en el método de investigación acción se diseñó, aplicó y evaluó una metodología estandarizada para integrar curricularmente un laboratorio de simulación digital en odontología que sumase el entrenamiento operatorio virtual con modelos 3D a un sistema de aprendizaje vinculado de manera histórica y casi exclusiva a maniqués analógicos. Con resultados satisfactorios en la fase piloto, se identificaron dificultades de asimilación en la fase de expansión, expresadas mediante evaluaciones no satisfactorias de alumnos y docentes. Se aplicaron cuestionarios para la recogida de datos cualitativos a una muestra de 129 alumnos y se entrevistó a la totalidad de docentes (7) mediante entrevistas semiestructuradas y grupos focales. En el análisis cuantitativo se realizaron pruebas de Kolmogorov-Smirnov para identificar la normalidad de las variables, análisis de correlación de Pearson con nivel de significación $\alpha=0,05$ y se elaboraron tablas con estadígrafos descriptivos, encontrándose una fuerte dependencia entre la acogida del profesor y la valoración del alumno, con lo que se determinó que la primera influye de modo decisivo en la segunda y genera un efecto especular entre ambos con relación a la estrategia de intervención. El análisis a profundidad de los procesos evidenció un fallo en la metodología por falta de flexibilidad en su aplicación, sumado a dificultades del entorno educativo actual. Los resultados finales fueron expresados en forma de "Decálogo del profesor de tecnología educativa" para facilitar su difusión.

PALABRAS CLAVE: TIC, TAC, innovación pedagógica, simulación clínica, docencia en odontología

LOS MUSEOS VIRTUALES COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA ENSEÑANZA DE MODA

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La rápida evolución de Internet y el amplio desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han convertido a los museos virtuales en una

herramienta clave en la divulgación del patrimonio material. De la misma forma, en el sector de la moda los museos virtuales responden también a las necesidades docentes que encuentran en estos espacios un instrumento indispensable para el aprendizaje, dentro y fuera del aula, de la historia de las colecciones. Además de la revisión documental que identifique las características de los museos virtuales en la moda; el análisis de contenido permite, a través del estudio de caso, conocer de qué forma está implementando el ámbito textil los museos virtuales y el papel que juega como elemento docente.

ONTOLOGÍA Y TECNOLOGÍA: LA FANTASMAGORÍA DE LA REALIDAD COMO EFECTO TIC

Prof. Dr. D. José Antonio Marín Casanova
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La tradición occidental va indisociablemente ligada al problema del conocimiento o ciencia de la realidad. Ahora bien, ese problema no se ha enfocado idénticamente a lo largo de los tiempos. En los antiguos, se reparaba en el lado objetivo del genitivo: lo que preocupaba de la ciencia de la realidad era el *objeto* del conocimiento, la *realidad*. En los modernos, se reparaba en el lado subjetivo del genitivo: lo que preocupaba de la ciencia de la realidad era el *sujeto* del conocimiento, la *ciencia*. El tema de la antigüedad es la realidad, así como el de la modernidad es la ciencia. ¿Pero qué pasa tras el fin de la modernidad? ¿Cuál es el tema de nuestro tiempo?

Desarrollo

El hecho hodierno principal, el que marca la propia "despedida de lo moderno", es el *factum* neotecnológico. Las TIC son el tema de nuestro tiempo. En la era de la comunicación digital, si queremos repensar el problema occidental de la ciencia de la realidad, nos encontramos con que los dos sentidos del genitivo ya no pueden separarse: no tenemos ciencia sin más y tenemos una nueva realidad, una re(d)alidad "no natural". En efecto, la ciencia de hoy es tecnociencia y la nueva realidad es tecnológica. Las TIC no sólo han transformado nuestro antiguo mundo, sino que, a su vez, han generado un nuevo mundo virtual, que tecnifica al cultural, el cual ya había culturizado al natural: el "tercer entorno".

Conclusión

El mundo digital comporta un asombroso *novum* ontológico, cuya consecuencia es la *fantasmagoría de la realidad*. Y en el doble sentido del genitivo: objetivo, pues la realidad se ha hecho "fantasma": realmente la naturaleza va cabiendo entera en fórmulas; y subjetivo, pues el fantasma se ha hecho "realidad": virtualmente se va formulando una nueva naturaleza, la re(d)alidad. El efecto real de las TIC ya no tiene *límite natural* y supone un desafío total a la distinción metafísica básica entre realidad y apariencia. Se trata ahora de redefinir lo real.

PALABRAS CLAVE: fantasía, límite, (mundo) digital, naturaleza, (realidad) virtual, TIC.

ESTADO ACTUAL DE LA ADOPCIÓN INICIAL DE LA REALIDAD VIRTUAL EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, PERFIL DEL USUARIO Y POTENCIAL PEDAGÓGICO

Roberto Sánchez Cabrero
Universidad de Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

La realidad virtual supone un gran avance tecnológico hacia una mayor inmersión perceptiva, sensorial y emotiva del usuario hacia un entorno diseñado artificialmente, por lo que sus implicaciones psicológicas y pedagógicas pueden ser enormes a corto, medio y largo plazo. No obstante, aún se trata de una tecnología novedosa que está dando sus primeros pasos comerciales, no solo en nuestro país sino también a nivel mundial, por lo que las impresiones, intereses y el perfil social de sus primeros usuarios pueden darnos una información esencial sobre el camino a seguir para aprovechar al máximo esta nueva tecnología. El trabajo que se presenta describe la investigación que actualmente un equipo de investigadores de la Universidad Antonio de Nebrija está desarrollando para poder definir cuál es el perfil de los primeros usuarios de esta herramienta tecnológica, con el fin de poder hacer una estimación de aquellos intereses y herramientas más adecuadas para su adaptación a los procesos didácticos desde un punto de vista psicocéntrico, donde se tome en cuenta como punto de partida las características cognitivas, los estilos de aprendizaje y, en definitiva, los rasgos psicológicos de los usuarios, para poder presentar herramientas y soluciones de enseñanza aprendizaje basadas en el uso de esta tecnología, la cual se presenta como un recurso con un futuro muy alentador.

PERIODISMO DE INMERSIÓN Y DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POR LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Dra. D^a. Hada M. Sánchez Gonzales
Universidad de Sevilla
D^a. Andrea Benítez Gutiérrez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Está cambiando la producción y distribución de contenidos de noticias a la par que se hace más estrecha la relación entre periodismo, realidad virtual y vídeos en 360º

en formatos más atractivos que han dado como resultado la aparición del periodismo inmersivo, esto es, las diversas formas de contar la realidad logrando que el espectador se introduzca en la noticia. Cabeceras como *The New York Times*, *USA Today*, *The Guardian*, *Clarín* o *El País* ya han desarrollado los primeros reportajes con aplicaciones especializadas para ello. De igual forma, surgen nuevas formas de informar utilizando como estrategia la narración de historias (storytelling) para llegar a la audiencia con el fin de optimizar su reputación sin intermediarios y a través de sus propios canales (Sánchez, 2016), nos referimos al periodismo de marca.

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la realidad virtual como formato digital innovador es efectiva para dar a conocer contenidos sobre periodismo de marca. Aplicamos el método de investigación aplicada y de tipo tecnológica para conocer la realidad de forma rigurosa y sistemática (Vargas, 2016), a partir del desarrollo de un prototipo de vídeo en 360° que unifica en un mismo producto realidad virtual y periodismo de marca, así como el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, entre ellas, el análisis documental, la observación directa por parte del investigador, técnica de registro y ficha de análisis, así como la elaboración de un cuestionario para los usuarios tras visualizar el prototipo.

Los resultados muestran que la realidad virtual es una herramienta efectiva para difundir periodismo de marca. La audiencia considera que este tipo de contenidos informativos en formatos digitales interactivos favorece el conocer y descubrir en primera persona el hecho del que se está informando, mejorando así la visión que tienen de la marca que lo produce.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, realidad virtual, periodismo de marca, innovación, emprendimiento y audiencia

APRENDIZAJE DE CONDUCTAS BÁSICAS CON TÉCNICAS DE REALIDAD VIRTUAL EN NIÑOS CON TRASTORNOS DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA)

ROCÍO ROMÁN ARCOS

Universidad Antonio de Nebrija

FERNANDO MADRID RECIO

RESUMEN DE PONENCIA

En el aula como en la vida y muy en línea con las líneas humanistas, es necesario entender que cada sujeto es un individuo único y diferente del resto. Cada cual, presenta necesidades diversas a las que se debe dar respuesta teniendo en cuenta las posibilidades de cada alumno, este es el motivo por el cual el proyecto que se presenta irá enfocado al aprendizaje de niños con Trastornos del Espectro Autista (TEA).

El proyecto trata de estudiar el aprendizaje de conductas básicas en niños con TEA a través de visores de realidad virtual. Con ellos, será posible aislar a los niños de

cualquier estímulo exterior, principal dificultad en el aprendizaje de niños con TEA, y ellos aprenderán estas conductas basándose en su propia experimentación, donde serán los únicos protagonistas de esta experiencia, dando lugar a un aprendizaje significativo de las mismas y a un desarrollo de su autonomía. Como determinados autores destacan, las TIC además de desarrollar aprendizajes autónomos en ellos, también promueven la posibilidad de realizar tareas de aprendizaje de forma compartida. (Vermeulen 2001). Por ello, con este proyecto también se pretende trabajar la inclusión efectiva de estos alumnos en el aula ordinaria, favoreciendo además el desarrollo de las habilidades sociales y la integración de los mismos.

Al finalizar el proyecto, se pretende que los alumnos con TEA que hayan sido objeto de la investigación hayan adquirido correctamente las conductas básicas que se le planteen a través de los visores de realidad virtual y comprobar que son capaces de trabajar en aulas ordinarias con el resto de sus compañeros ya que como afirma Dorothy Strickland "los alumnos pueden ser entrenados en entornos virtuales para que luego lleven lo aprendido al escenario real". (Strickland,1997)

PALABRAS CLAVES: Realidad Virtual, Autismo, Educación Primaria, Inclusión, Desarrollo de Aplicaciones, Procesos Cognitivos desarrollados con las TIC.

EXPLORAR EL POTENCIAL DE LA REALIDAD VIRTUAL EN EDUCACIÓN INFANTIL: CONTEXTOS DE APRENDIZAJE Y EVALUACIÓN

Dra. Dña. Antonia Cascales Martínez

Universidad de Murcia

Dña. Elena Olmos Raya

Universidad Politécnica de Valencia

Dr. D. Mariano Alcañiz Raya

Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN DE PONENCIA

Los niños, en ocasiones, tienen dificultades para desarrollar habilidades cognitivas y adquirir nuevos conocimientos, necesitan mejorar su comportamiento, comunicación y relaciones con su entorno, y en el caso de tener necesidades especiales dichas dificultades aumentan exponencialmente. La Realidad Virtual se conforma como la relación entre una persona y la tecnología, permitiendo una interacción directa entre el usuario y el ambiente generado artificialmente y destinado a estimular los sentidos humanos. Ello crea una ilusión a nivel cerebral de participación directa en dicho ambiente por parte del usuario. El desarrollo de la tecnología hace que cada vez sea más común el desarrollo de aplicaciones con Realidad Virtual personalizables y adaptables a los usuarios si bien se desconoce hasta que punto proporcionan beneficios, o ayuda a moldear el proceso de aprendizaje a diferentes discapacidades cognitivas, sensoriales o de movilidad.

Nuestra propuesta parte del diseñado *ad hoc* de sistema de realidad virtual de inmersión total, usando como soporte un Entorno Virtual Inmersivo (EVI) que nos permite ejercer un control multisensorial y de las condiciones de estimulación, mientras tomamos medidas cuantitativas de un comportamiento natural de los usuarios en un entorno y con unos dispositivos no invasivos. Incluye tres tipos de estímulos (Visual, auditivo y olfativo), que los educadores pueden personalizar en niveles. Hemos realizado un estudio preexperimental sobre el uso del EVI con niños de Educación Infantil y niños con necesidades educativas especiales. El uso del EVI se asocia un comportamiento natural de los participantes similar al que hubiesen tenido en el mundo real, sin renunciar al control de las condiciones experimentales. Además, le permite sentirse seguros y cómodos, no habiendo una intolerancia al mismo y participando en la experiencia sin elevados niveles de estrés. El estudio también sugiere el EVI es un entorno no invasivo puede ser una herramienta de evaluación y diagnóstico robusta.

PALABRAS CLAVES: Realidad Virtual;Educación Infantil;Aprendizaje: Evaluación

ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE REALIDAD AUMENTADA EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES POR PARTE DE LOS USUARIOS.

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La realidad aumentada (RA), así como su complementación con otras herramientas de los nuevos dispositivos móviles inteligentes, ofrece nuevas experiencias para los usuarios. La RA es entendida la tecnología que superpone imágenes virtuales sobre la realidad que vemos desde un determinado dispositivo móvil, así, se crea una nueva dimensión en la que podemos interactuar con todo lo que nos rodea. Grandes empresas como Facebook, Google o Apple están apostando fuerte por esta tecnología y compiten por llegar de manera más eficiente al usuario. No obstante, la aceptación de esta tecnología por parte de los usuarios es aún una incógnita, desconociéndose aún si podrá consolidarse en el mercado.

De esta manera, se plantea como objetivo identificar y analizar las opiniones de los usuarios acerca de la tecnología de realidad aumentada en los dispositivos móviles a través de la realización de un análisis del contenido de los comentarios generados por los usuarios en las redes sociales y en la valoración las principales aplicaciones de realidad aumentada. La recopilación y el procesamiento de contenido se ha realizado a través del Software Nvivo 11 permitiendo así conocer los principales temas de las opiniones de los usuarios y realizar un análisis de sentimiento tanto positivo como negativo de estos sobre la tecnología de la realidad aumentada.

PALABRAS CLAVES: realidad aumentada, dispositivo móvil, tecnología, usuarios, análisis de contenido, análisis de sentimiento.

EL USO DE LAS REALIDADES INMERSIVAS EN EL TRABAJO DE LAS EMOCIONES

Óscar Costa Román

Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

La sociedad actual, demanda tanto en el ocio como a nivel laboral poder empatizar con otras personas. Ser capaces de recrear situaciones determinadas, que ayuden a la población para superar frustraciones, adquirir determinadas capacidades o poder prepararse de cara a posibles situaciones que se puedan producir en el futuro.

Hasta hace pocos años, la única forma posible de desarrollar las experiencias más similares posibles era mediante simuladores realmente costosos que se caracterizaban por unos elevados costes, la necesidad de amplios espacios para su instalación y los conocimientos tecnológicos necesarios para su puesta en marcha. En cambio la situación actual es totalmente diferente y es que gracias a las realidades inmersivas, es posible que por un reducido coste, unos conocimientos básicos y la posibilidad de transportar un equipo completo de realidad virtual en el espacio de una maleta de mano, abren un mundo de posibilidades.

Esta ponencia se presenta con la intención de trabajar las emociones, mediante diferentes soluciones de realidad virtual, ya que esta tecnología permite poder empatizar de una forma prácticamente desconocida para el gran público con situaciones vividas por otras personas.

PALABRAS CLAVE: emoción, tecnología de la educación, realidad virtual, empatía, tolerancia, interacción hombre-computadora

PENSAR UN MUNDO GLOBAL: EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y CULTURA

Coordinación

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

Rainer Rubira García

Universidad Rey Juan Carlos

Silvia Magro Vela

Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

En un mundo global los procesos de educación y comunicación sirven para reflexionar en torno a la construcción de las nuevas formas culturales que aparecen en distintos soportes, fundamentalmente en los medios digitales aunque también en el cine, la televisión y hasta en la prensa impresa.

Fenómenos como la emergencia de plataformas colectivas de conocimiento, formatos televisivos complejos transmedia, herramientas diferentes para la formación educativa y modos distintos de configuración de las audiencias nos hablan de formas de apropiación cultural que sirven para la estructuración de un mundo cada vez más conectado y global, al menos en apariencia, aún cuando se siguen reproduciendo diferencias sociales, económicas e ideológicas.

Líneas temáticas:

- Globalización y construcción colaborativa del conocimiento
- Medios audiovisuales y crisis de valores
- Ficción y entretenimiento en las nuevas narrativas televisivas
- Análisis, estudio e intervención en procesos educativos actuales
- Diagnóstico de las rutinas profesionales periodísticas y publicitarias en la contemporaneidad.

PONENCIAS

01. **Ponencia S23-01. Emilio Gómez Canseco.** La sexualidad en Grindr: la perspectiva de sus usuarios.
02. **Ponencia S23-02. Gabriel Lotero-Echeverri. M. Amor Pérez Rodríguez. Luis Miguel Romero-Rodríguez.** Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática, en Latinoamérica.
03. **Ponencia S23-03. Rainer Rubira García. Silvia Magro Vela. Belén Puebla Martínez.** La globalización como objeto discursivo: consensos y disensos en Wikipedia.
04. **Ponencia S23-04. Inmaculada Sánchez-Labela Martín.** El valor de la diversidad cultural como factor educativo en los dibujos animados.
05. **Ponencia S23-05. Luis Núñez Ladevéze. Margarita Núñez Canal. Ignacio Álvarez de Mon Pan de Soraluce. José Antonio Irisarri Núñez.** La importancia de la educación emprendedora en la sociedad digital. El caso español.
06. **Ponencia S23-06. Jesús Ramé López.** "Educar la mirada": el sentido de la alfabetización audiovisual en la escuela.
07. **Ponencia S23-07. Eduardo Villena Alarcón.** La adquisición de nuevas competencias profesionales en la enseñanza de comunicación y moda.
08. **Ponencia S23-08. Pedro Fortet Roura. Diana Fortet Cortés.** Pensamiento, Aprendizaje y Comunicación.
09. **Ponencia S23-09. José Antonio Marín Casanova.** Comunicación y (¿techo?) humanismo: la noción de "cultura" en la sociedad hipervinculada.
10. **Ponencia S23-10. Rocío Guede Cid. Leticia Rodas Alfaya. Piedad Tolmos Rodríguez-Piñero.** Una propuesta de aprendizaje colaborativo: el uso de las wikis en la formación inicial del profesorado.
11. **Ponencia S23-11. Maria Manuela Magalhães Silva. Maria Emília Pereira Teixeira.** IGUALDADE DE ACESSO AO ENSINO SUPERIOR
12. **Ponencia S23-12. Daniel Martín Pena. Marina Vázquez Guerrero. Macarena Parejo Cuellar.** La radio universitaria en España y México y su presencia en YouTube: uso, carencias y oportunidades en la era digital.
13. **Ponencia S23-13. Manuel Mora Márquez. Sebastián Rubio García.** Kahoot, Quizziz, Plickers: Una nueva forma de evaluar mediante la gamificación en las aulas 2.0.
14. **Ponencia S23-14. Sebastián Rubio García. Manuel Mora Márquez.** Las redes sociales como herramienta en educación universitaria.
15. **Ponencia S23-15. israel pardo larrosa.** Estudio de caso de la tolerancia en Steven Spielberg.
16. **Ponencia S23-16. Silvia Vega Saldaña. Daniel Barredo Ibáñez. Carmen Lasso de la Vega. Ana Merchán Clavellino.** Percepción de las mujeres

sobre la representación física de los modelos en las revistas femeninas de alta gama españolas.

17. **Ponencia S23-17. Marco Ribeiro Henriques.** The media and the right to privacy. Analysis of the changes introduced by the Regulation (EU) 2016/679 in the legal framework for personal data protection. What did the European legislator intend?
18. **Ponencia S23-18. Nereida Rubio Gómez.** Voces en On. La radio escolar como estrategia de enseñanza-aprendizaje y como herramienta de inclusión.
19. **Ponencia S23-19. Mariché Navío Navarro. Belén Puebla Martínez. Laura González Díez.** Revisión del concepto de marketing mix desde la influencia de la irrupción de las redes sociales.
20. **Ponencia S23-20. Michel Santiago del Pino. Cristina Goenechea Permisán. Manuel Francisco Romero Oliva.** Consulta a los docentes de formación inicial de profesorado de Secundaria en torno a la alfabetización mediática e informacional. Diseño y validación del cuestionario.
21. **Ponencia S23-21. Leticia Rodas Alfaya. Piedad Tolmos Rodríguez-Piñero. Ana Isabel Cid Cid.** Los vídeos interactivos como instrumento para la formación de profesores de matemáticas.
22. **Ponencia S23-22. Michel Santiago Del Pino. Manuel Francisco Romero Oliva. Cristina Goenechea Permisán.** Indagar creencias y actitudes hacia los medios y la información. Adaptación y validación de un cuestionario a estudiantes en formación inicial de profesorado de Secundaria.
23. **Ponencia S23-23. Sebastián Ruiz-Cabrera.** Turquía: la geopolítica de las telenovelas en África.
24. **Ponencia S23-24. Pablo Sánchez López.** De tragedia americana a mensaje global: el 11 de septiembre del cómic al cine de superhéroes.
25. **Ponencia S23-25. Natalia Simón Medina. Julio César De Cisneros De Britto. Felipe Gértrudix Barrio.** LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA A TRAVÉS DE LAS TIC EN LAS AULAS.
26. **Ponencia S23-26. Teresa Amezcua Amezcua. Patricia Amezcua Aguilar.** La lengua de signos como valor cultural y vehículo comunicativo y de aprendizaje de las comunidades sordas.
27. **Ponencia S23-27. Silvia Vega Saldaña. Daniel Barredo Ibáñez. Carmen Lasso de la Vega. Ana Merchán Clavellino.** La imagen corporal femenina y sus funciones y argumentos de venta en la publicidad.
28. **Ponencia S23-28. Antonio José Perea Ortega.** Comunicar bien.
29. **Ponencia S23-29. Antonio José Perea Ortega.** El fenómeno comunicativo en las primeras décadas del siglo XXI en España.
30. **Ponencia S23-30. Antonio José Perea Ortega.** El plurilingüismo en la enseñanza. Aproximación teórica a la inter-comprensión.

31. **Ponencia S23-31. Álvaro Suárez Vergne. Eduardo Díaz Cano. Giuliano Tardivo.** Nuevas formas de producción de conocimiento en la Era Digital: El Big Data.
32. **Ponencia S23-32. Sara Osuna Acedo. Carmen Marta Lazo. Divina Frau Meigs.** tMOOC y la Taxonomía de las 10 T's.
33. **Ponencia S23-33. María José Sánchez Leyva.** Realidad y conocimiento. La cultura informativa como dispositivo de recorte de pensamiento.
34. **Ponencia S23-34. Alexandra María Sandulescu Budea.** Uso del sonido en la era digital: estudio de efectos sonoros en youtubers.
35. **Ponencia S23-35. Edisa Mondelo González. Ricardo Vizcaino Laorga.** DISTOPÍAS TECNOFÓBICAS Control y manipulación tecnológica de la esfera personal. Ficción y realidad en Google Glass.
36. **Ponencia S23-36. Lucía Abarrategui Amado.** Radio intergeneracional en la escuela: educando una sociedad para todas las edades.
37. **Ponencia S23-37. Rainer Rubira García. Roberto Gelado Marcos.** La función social de la comunicación en los nuevos entornos. ¿Qué es un periodismo de calidad?
38. **Ponencia S23-38. Teresa Susana Vázquez Regueiro.** eTwinning: el puente hacia una mejor comunicación del alumnado.
39. **Ponencia S23-39. Silvia Magro Vela. Roberto Gelado Marcos.** El impacto de Twitter en la Comunicación Política española.

LA SEXUALIDAD EN GRINDR: LA PERSPECTIVA DE SUS USUARIOS

Emilio Gómez Canseco

UNED

RESUMEN DE PONENCIA

Las aplicaciones para ligar en teléfonos móviles desempeñan un papel fundamental a la hora de conectar personas en las sociedades tecnologizadas. Grindr es la aplicación para ligar destinada a hombres que tienen sexo con hombres (HSH) con mayor representación mediática. Para formar parte de este escenario virtual es necesario socializarse en la cultura Grindr. Cada aplicación para ligar construye un imaginario colectivo del conocimiento propio. Grindr representa cambios en los valores tradicionales asociados a ciertos aspectos de la sexualidad.

Este informe de investigación analiza como la realidad educacional presente Grindr es reproducida e interiorizada por sus usuarios. Los resultados se obtienen de la aplicación de dos técnicas: la observación no participante (ONP), analiza la estructura de Grindr y la información recogida en 400 perfiles; y la entrevista semi-estructurada nos permite conocer la perspectiva de 5 usuarios utilizadores de Grindr.

Los resultados y la discusión se centran en: la concepción reducida de la sexualidad tanto en la aplicación como en los entrevistados, la falta de representación de identidad, la desconfianza hacia los demás miembros de la comunidad, la satisfacción y la frustración en función de los objetivos del uso y la falta de conocimiento de la educación sexual explícita de Grindr sobre salud sexual.

PALABRAS CLAVE: grindr, teléfono móvil, aplicación informática, educación sexual, comportamiento sexual, homosexuales.

TENDENCIAS DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, EN LATINOAMÉRICA

Gabriel Jaime Lotero Echeverri

Profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

M. Amor Pérez Rodríguez

Profesora de la Universidad de Huelva

Luis Miguel Romero-Rodríguez

Profesor de la Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

En Latinoamérica existe una tradición importante en estudios universitarios de comunicación. Actualmente, 253 facultades y programas universitarios en

comunicación están adscritos a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Desde estas escuelas se contribuye en procesos investigativos y en la divulgación de resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Las revistas científicas son un instrumento importante en el cumplimiento de estas funciones sociales de las universidades.

El presente texto tiene como propósito analizar las revistas científicas de comunicación, editadas en Latinoamérica, más visibles en bases de datos internacionales de referencia y citación, como Scopus e ISI Web of Science. Se revisa también su situación en las bases de datos Scielo y Redalyc y su visibilidad en el Google Scholar Metrix.

La revisión se centra en los artículos de investigación publicados entre 2013 y 2017 en las nueve revistas latinoamericanas incluidas en Scopus, siete de las cuales también se encuentran en Scielo. La metodología se basa en la consulta de bases de datos, su sistematización a través de gestores bibliográficos y el análisis de contenido cualitativo de los textos recopilados, con el software NVIVO 11.

En los resultados, se destaca que se recopilan 167 artículos que abordan temáticas de educomunicación, alfabetización mediática y narrativas transmedia, que representan el 11,4 % de todos los artículos publicados durante el período de observación. Predomina la autoría individual y la afiliación a un solo país e institución, entre los cuales destacan Brasil y España. Se identifica una fuerte tendencia a publicar artículos procedentes del mismo país en el que se edita la revista. El idioma del artículo coincide la mayoría de las veces con el del país editor, siendo mínima la presencia del inglés. En relación con el contenido, predomina un enfoque temático sobre los medios y los entornos digitales.

LA GLOBALIZACIÓN COMO OBJETO DISCURSIVO: CONSENSOS Y DISENSOS EN WIKIPEDIA

Dr. Rainer Rubira-García

Universidad Rey Juan Carlos

Silvia Magro-Vela

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. Belén Puebla-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La noción de globalización ha generado una vasta literatura, tanto en los entornos académicos como en los relatos populares, que revela la naturaleza altamente problemática del significado del término. Este trabajo se centra en Wikipedia como uno de los espacios públicos virtuales más concurridos en todo el mundo, y compara, a través del análisis discursivo textual asistido por ordenador y la reflexión crítica y cualitativa, las entradas del concepto de 'globalización'; en los seis principales idiomas occidentales: inglés, alemán, francés, español, portugués e italiano. Dado el

modelo cooperativo del discurso en Wikipedia, basado en la edición y la contribución abiertas, sería lógico esperar que las definiciones de 'globalización' en diferentes idiomas reflejen variaciones relacionadas con contextos culturales diversos y las escrituras colectivas. Los resultados muestran, sin embargo, más similitudes que diferencias entre los textos en distintos idiomas, que muestran un patrón general de encuadre económico neoliberal en la construcción colectiva del término, y una dependencia excesiva de una interpretación anglosajona del fenómeno. Nuestros hallazgos prueban una ambigüedad inherente a la idea de globalización y resaltan cuestiones más amplias de hegemonía lingüística, tecnológica y cultural a considerar en la construcción discursiva.

PALABRAS CLAVE: globalización, Wikipedia, análisis de texto, encuadre conocimiento.

EL VALOR DE LA DIVERSIDAD CULTURAL COMO FACTOR EDUCATIVO EN LOS DIBUJOS ANIMADOS

Dra. Dña. Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente vivimos en una sociedad multicultural donde resulta necesaria una educación que permita constituirnos como ciudadanos competentes en un entorno irreversiblemente plural. En este escenario, y considerando la hegemonía de los medios de comunicación, se tienen en cuenta las voces de multitud de investigadores al considerar una realidad que el consumo de productos audiovisuales cultiva la forma de comprender el mundo. Por ello, las producciones tanto cinematográficas como televisivas tienen el deber de representar la realidad que nos envuelve.

Ante esta situación, la audiencia infantil es la que más interesa ya que consume contenido audiovisual en un momento de formación en el que preocupa qué ven y cómo lo interpretan.

Tomando como ámbito de estudio los dibujos animados, el objetivo de este trabajo se centra en analizar la presencia de la diversidad cultural en este producto audiovisual el cual es considerado como una herramienta socio-educativa. Mediante una metodología cualitativa, el trabajo se divide en dos fases: en primer lugar, y teniendo en cuenta los dibujos animados presentes en los canales temáticos infantiles en España: Clan TVE, Neox Kidz, Boing y Disney Channel, se procede a seleccionar tres títulos de cada uno de ellos cuyos protagonistas representen a personajes que sean humanos; serán dibujos animados destinados a niñas y niños de entre 9 y 11 ya que según Piaget es en esta horquilla de edad cuando comienzan a establecer relaciones entre la realidad y la ficción. En segundo lugar, y aplicando una ficha de análisis a la muestra seleccionada, el objetivo será hallar la presencia del valor de la diversidad cultural así como definir el perfil de los personajes que lo representan.

Los resultados demuestran la ausencia de este valor por lo que los dibujos animados no representan la realidad social en el que nos hallamos.

PALABRAS CLAVE: diversidad cultural, dibujos animados, educación, televisión, infancia, multiculturalidad

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN LA SOCIEDAD DIGITAL. EL CASO ESPAÑOL

Luis Núñez Ladevéze

Universidad CEU San Pablo

Margarita Núñez Canal

Universidad Camilo José Cela

Ignacio Álvarez de Mon

Instituto de Empresa

José Antonio Irisarri Núñez

Centro Villanueva (adscrito a la UCM)

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La valoración de la educación emprendedora, su importancia desde los ámbitos económicos y educativos, su fundamentación, su puesta en práctica como metodología transversal, la falta de unidad en los criterios y objetivos, la investigación fragmentada y la necesidad de un currículo adecuado que prepare a los profesores en la comprensión de la complejidad del fenómeno emprendedor en la sociedad digital, son algunos de los problemas a los que hay que hacer frente para aprovechar la magnitud de las posibilidades abiertas por los nuevos tipos de relaciones comunicativas en el mundo global y para resolver los desafíos del futuro en la economía digital.

Método

Revisión de textos sobre la función de la competencia emprendedora en el ecosistema de un mercado digitalizado. Análisis de resultados de una investigación sobre la aplicación de la competencia emprendedora en España en la figura de los profesores.

Discusión

En la economía digital y en la sociedad global del SXXI, la mayoría de las grandes amenazas, son a la vez ocasión de nuevas oportunidades. Es imprescindible fomentar una educación basada en la innovación, la iniciativa y la capacidad de transformar las ideas en acción, para que los individuos sean capaces de resolver los problemas a los que se enfrenta el mundo. La discusión se establece en la forma en cómo se desarrolla esta tendencia educativa, se fundamenta y se define su objetivo, dependiendo de las etapas educativas. El por qué y el para qué de una competencia

en emprendimiento no son temas en los que exista un consenso. Diferentes versiones y conceptos perviven y se contraponen. Una definición del fundamento ético de la competencia sin oponerlo al económico es fruto de discusión.

PALABRAS CLAVE: Competencia emprendedora; formación escolar; actitud del profesor; sociedad digital; innovación; mercado global

PROYECTO COORDINADO CONVERED (CSO2016-74980-C2-1-R). "DE LA CULTURA DE MASAS A LAS REDES SOCIALES: CONVERGENCIA DE MEDIOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

"EDUCAR LA MIRADA": EL SENTIDO DE LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ESCUELA

D. Jesús Ramé López

Universidad Rey Juan Carlos - UNED

RESUMEN DE PONENCIA

Estamos asistiendo tanto a un cambio de paradigma educativo como comunicacional. Las TIC han transformado nuestra vida cotidiana. La antigua idea de la comunicación como el mensaje de un emisor a un receptor se ha transformado en una solución de *emirec* (EMIsor-REceptor), donde cualquier persona puede convertirse en un medio de comunicación. En la sociedad occidental el audiovisual nos bombardea cotidianamente. Los niños y niñas son atravesados a cada paso por mensajes audiovisuales, y ya en muchos casos son éstos los propios creadores de dichos mensajes, en una suerte de revolución antropológica de los modos de relación provocada por las redes sociales. Sin embargo, la escuela, afectada inevitablemente por esta metamorfosis, mira para otro lado, ensimismada en los contenidos o en los efectos del aprendizaje. Así se nos hace necesaria una investigación sobre la alfabetización audiovisual en la escuela.

La *educomunicación*, al partir de una atención cuidadosa en el aula al proceso educativo desde los planteamientos de la pedagogía de la comunicación de Mario Kaplún, nos ha servido de base para la acción pedagógica de creación audiovisual en el aula.

En la actualidad, encontramos cierto discurso institucional que ve necesaria la alfabetización audiovisual en la escuela, el cual choca con la ausencia de proyectos que desarrollen estas demandas. Desde el grupo de investigación Intermedia (URJC) hemos iniciado una línea de investigación con el desarrollo de acciones de creación audiovisual en la escuela. Todo esto ha cristalizado en "Educar la mirada": un proyecto de alfabetización audiovisual en el colegio público Trabenco (infantil y primaria) y en horario lectivo, que lleva desarrollándose desde hace 7 años.

En consecuencia, entendemos el *aprendizaje educocomunicativo audiovisual* como un modo de relación donde se pone en juego una experiencia estética fílmica, un complejo donde la pedagogía mediática se despliega desde la creación autónoma no reproductiva.

LA ADQUISICIÓN DE NUEVAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LA ENSEÑANZA DE COMUNICACIÓN Y MODA

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

A través del consiguiente texto se pone de manifiesto la potencialidad de las herramientas y métodos docentes para impulsar las competencias profesionales en los Estudios de Comunicación y Moda. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) incentiva desde la Universidad la formación en competencias profesionales para que los futuros expertos del sector textil sean capaces de adaptar el conocimiento adquirido a un contexto específico. Para lograr la consecución eficiente de este objetivo se ha recurrido al análisis de contenido para identificar las competencias profesionales y explorar los instrumentos más pertinentes para tal empresa. De igual forma, se esboza una propuesta de implementación enfocado a la adquisición de competencias profesionales, así como un modelo de evaluación de la iniciativa. A pesar de que las investigaciones acerca de las competencias en comunicación abundan, son escasos los estudios que tratan las competencias específicas en moda; por lo que la pertinencia de la investigación viene avalada por la necesidad de ofrecer un documento de referencia para los docentes dedicados a este sector.

PENSAMIENTO, APRENDIZAJE Y COMUNICACIÓN

D. Pedro Fortet Roura
Universidad de Sevilla.

Dra. Diana Fortet Cortés
Hospital de Puerto Real (Cádiz)

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCION

La evolución del cerebro desde los orígenes de la humanidad ha propiciado las capacidades cognitivas: la génesis de ideas, su organización, el aprendizaje y la comunicación, con lo que mejoró el pensamiento.

La inteligencia combina lo racional con lo emocional.

El hombre genera con el cerebro mapas cerebrales, que el neocortex cerebral interpreta como imágenes mentales con los que opera, para construir el pensamiento.

METODO

El conocimiento es elaborar la información mediante el cerebro, tomar decisiones y resolver problemas.

El aprehender es hacer el conocimiento como propio, lo que se consigue planteando dudas para llegar a verdades (conceptos), que se interrelacionan entres sí (estructuras) , se visualizan y organizan a través de mapas conceptuales ; organizando todo el conocimiento para usarlo eficazmente mediante su gestión .La evaluación es de vital importancia tanto para los alumnos, como para mejorar el proceso de aprendizaje, ya que podemos aprender de los errores.

Cuando el estudiante se siente respetado, motivado y disfruta de lo que aprende, su organismo genera dopamina, serotonina o endorfinas, hormonas asociadas a la felicidad, por lo que aprende mejor, retiene más información y asocia a mayor velocidad. La comunicación es fundamental para el aprendizaje, supone transmitir pensamientos y conocimientos entre personas.

RESULTADOS

En los múltiples proyectos de innovación docente se han obtenido buenos resultados ya que se ha construido conocimiento con pensamiento crítico. Se han usado los móviles (*smartphones*) para el aprendizaje que han evolucionado desde la transmisión de la información, de lo social, de lo semántico, de lo inteligente y últimamente:lo emocional. .

DISCUSION

En los sistemas cognitivos avanzados se ha intentado emular la conciencia pero algunos autores creen que no es posible por la gran cantidad de información integrada que maneja el ser humano. El acceso a la información mundial ha representado un avance tecnológico muy importante, con sus sombras como son el aislamiento del entorno, las noticias falsas y la posverdad.

PALABRAS CLAVE: Pensamiento, inteligencia racional, inteligencia emocional, aprendizaje, comunicación, información integrada.

COMUNICACIÓN Y (¿TECNO?) HUMANISMO: LA NOCIÓN DE "CULTURA" EN LA SOCIEDAD HIPERVINCULADA

Prof. Dr. D. José Antonio Marín Casanova
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

¿Qué significa tener cultura en un mundo global? Si la respuesta fuese evidente, no nos plantearíamos el problema. Luego preguntar por ello comporta que la cultura ahora se ha vuelto problemática, lo que supone, a su vez, que otrora no lo fue. De modo que la cuestión de ser culto hoy se puede desglosar en tres: I) la de qué significaba serlo antes de hacerse la pregunta, II) la de qué ha sucedido para que nos la planteemos, y III) la de la respuesta propiamente dicha.

Desarrollo

Sobre "I)" hay un relativo consenso: consuetudinariamente una persona culta era una persona de *educación humanista*. De las dos culturas las humanidades se han llevado la palma. Actualmente se reclama una "tercera cultura" superadora de la entonces errónea dicotomía. Pero ya Heidegger alertó de que previo factor común de esa escisión cultural entre humanidades y "naturalidades" era el apetito *técnico* de la metafísica moderna de la subjetividad. La heideggeriana carta sobre el humanismo ha encontrado un destinatario excepcional en Sloterdijk, quien liga el humanismo, hogaño neotecnológicamente superado, a la comunicación a distancia que funda amistades mediante la escritura, a esa remisión de objetos postales que llamamos *tradición*. El Estado sería efecto y causa de lecturas *nacionales*.

Sobre "II)" quizá no sea tan fácil alcanzar un consenso, aunque el *factum* neotecnológico y su inversión de la relación medio/fin quizá se presente como el hecho más innegable a partir del cual hacer girar la respuesta. El final del sueño de una solidaridad predestinada entre la minoría lectora va asociado a la *globalización tecnológica* y a la *hipervinculada* sociedad de masas por ella propiciada: con la radio y la televisión y, más aún, con las TIC y las últimas revoluciones de las redes informáticas la instauración de la coexistencia humana tiene nuevos fundamentos.

Conclusión

Sobre "III)" confiamos en que impere el *disenso*, pues quizá en la pluralista disensión, en la disidencia, esté el valor principal del humano culto en la "era de la comunicación" *internacional*.

PALABRAS CLAVE: (era de la) comunicación, cultura, (mundo) digital, (tecno)humanismo, masas, TIC.

UNA PROPUESTA DE APRENDIZAJE COLABORATIVO: EL USO DE LAS WIKIS EN LA FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESORADO

Dra. D.ª Rocío Guede Cid

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. D.ª Leticia Rodas Alfaya

Universidad Rey Juan Carlos

Dra. D.ª Piedad Tolmos Rodríguez-Piñero

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La mayoría de los alumnos de todos los niveles educativos consideran las matemáticas como una asignatura difícil, por lo que en general existe una predisposición negativa al aprendizaje de esta materia. Habitualmente se sienten desmotivados y muestran poco interés hacia el estudio de los contenidos que se incluyen en la asignatura, y que resultan esenciales en la enseñanza obligatoria. Todo esto se traduce en una mala asimilación de los conceptos matemáticos año tras año por

parte de nuestros estudiantes, lo que sitúa a España a la cola de los países europeos en esta materia, tal y como ponen de manifiesto los diferentes informes PISA.

La propuesta didáctica que se presenta trata de solventar este problema desde su base. Se pretende dotar a los futuros maestros con recursos que les permitan adquirir un aprendizaje significativo en esta materia, para que puedan enseñar los contenidos y motivar a sus estudiantes para el aprendizaje de los mismos.

Basándonos en técnicas de gamificación se plantea una propuesta didáctica para la enseñanza de las matemáticas en el Grado de Educación Primaria, que persigue fundamentalmente dos objetivos. Por una parte, se pretende motivar a los alumnos creando una predisposición positiva hacia el aprendizaje matemático significativo, de tal forma que se produzca una mejor asimilación de los contenidos presentados en el aula. Y por otra, que los propios alumnos sean capaces de desarrollar material didáctico que pueda ser utilizado por los maestros en las aulas de Educación Primaria, con el fin de repasar o reforzar los contenidos matemáticos trabajados a lo largo del curso. Para ello se propondrá a los estudiantes de la asignatura de Matemáticas y su Didáctica III del Grado de Educación Primaria la elaboración de una wiki y se analizarán los resultados obtenidos de la utilización de esta herramienta por parte de los alumnos.

PALABRAS CLAVE: gamificación, didáctica de las matemáticas, innovación, educación, wiki.

IGUALDADE DE ACESSO AO ENSINO SUPERIOR

Maria Manuela Magalhães

Universidade Portucalense - Infante D. Henrique

Maria Emília Teixeira

Universidade Portucalense - Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

Um dos princípios basilares de uma sociedade moderna traduz-se na ideia de justiça, com respeito pela dignidade da pessoa humana e pela igualdade de tratamento de todos os cidadãos perante a lei. Contudo, não obstante as já antigas e inevitáveis desigualdades sociais, um Estado social e democrata deve viabilizar ao indivíduo a possibilidade de ascender a níveis sociais e culturais diferentes daqueles onde se encontram ou se integraram de forma quase inata.

Devem promover-se políticas que assegurem o acesso, de todo e qualquer cidadão, ao Ensino, designadamente ao Ensino Superior. Porém, atendendo ao (limitado) financiamento do sistema de ensino superior, realidade a que não nos podemos alhear sob pena de cairmos em utopia, coloca-se a importante questão de saber quais os critérios que devem presidir à seleção dos candidatos. Como gerir o direito de acesso ao ensino superior quando a procura é maior que a oferta (de vagas)? A questão é fulcral, pois se é verdade que o ensino superior constitui o alicerce de

uma sociedade democrática, que assenta na igualdade de oportunidades, não menos verdade é que, idealmente, a seleção dos candidatos deveria fazer-se com base na méritocracia, onde só relevam as capacidades individuais de cada um.

Contudo, as capacidades individuais de cada cidadão dependem muito das condicionantes físicas e psíquicas de cada cidadão, veja-se, por exemplo, a situação das pessoas com deficiência, a qual merece uma diferenciação positiva. Mas não se pense apenas nesta condicionante física e motora, mas também nas condicionantes culturais. Em Portugal, muito se tem discutido sobre a pertinência de se discriminar positivamente o acesso ao ensino superior de candidatos pertencentes a etnias minoritárias, como a comunidade cigana, estabelecendo-se, por exemplo, quotas mínimas de entrada.

Propomo-nos efectuar um estudo comparado entre os sistemas de ensino europeus e traçar um quadro evolutivo do sistema de ensino.

PALAVRAS-CHAVE: Igualdade; Ensino Superior; Minorias.

LA RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA Y MÉXICO Y SU PRESENCIA EN YOUTUBE: USO, CARENCIAS Y OPORTUNIDADES EN LA ERA DIGITAL

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

Marina Vázquez Guerrero

Universidad de Colima

Macarena Parejo Cuellar

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

En el presente artículo se busca profundizar sobre las estrategias que utilizan las radios universitarias españolas y mexicanas para acercarse más a su audiencia en una época en que lo audiovisual y el consumo en línea es predominante. En particular el estudio se enfoca sobre el uso de la red social *YouTube* que utiliza el video bajo *streaming* y que dado el alcance y consumo que se tiene en el mundo por su fácil acceso en los *smartphone*, significa una herramienta atractiva para estar presente entre personas jóvenes primordialmente. A través del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo a los principales canales de video de las radios universitarias de ambos países se muestran sus características en cifras, formatos y estrategias creativas. Los resultados nos muestran que en México hay una baja participación de radios que cuentan con canal y solo los casos de Radio Ibero 90.9 y Radio UNAM hacen un uso eficiente de sus recursos, sin embargo se observa en por lo menos 8 radios una diversidad de uso y formatos creativos que hacen un buen aporte. Por su parte en España, destaca el caso de Radio UNED, que mantiene un perfil muy

activo, circunstancia no muy común en el resto de emisoras, muchas de ellas presentes en esta red social a través de las televisiones de sus instituciones.

La discusión final se centra en reflexionar sobre las oportunidades que tienen los medios culturales, sociales y no comerciales al hacer un uso de este recurso que actualmente es considerado el segundo buscador más grande del mundo y después de Google y Facebook, el sitio web más visitado, con el que se puede visibilizar y enriquecer aún más su labor divulgativa.

PALABRAS CLAVE: Radio; Universidad; Digital; YouTube; España; México;

KAHOOT, QUIZZIZ, PLICKERS: UNA NUEVA FORMA DE EVALUAR MEDIANTE LA GAMIFICACIÓN EN LAS AULAS 2.0

Dr. D. Manuel Mora Márquez

Universidad de Córdoba

Dr. D. Sebastián Rubio García

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

En la sociedad actual, la tecnología domina los aspectos más cotidianos del día a día. Esta tecnología se ofrece en multitud de formatos que permiten transformar no solo los modos tradicionales de almacenamiento, producción y difusión/consumo de información, sino que además está modificando los modelos tradicionales de enseñanza, así como los materiales didácticos que se usan en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta "revolución" pasa por un enfoque, basado en el uso de interfaces digitales, que plantean situaciones de juego en el aula similares al funcionamiento que vemos en los videojuegos.

La gamificación hace referencia al uso del juego como recurso didáctico y tiene una serie de bondades que permite su uso en el aula, como son la proporción de una retroalimentación instantánea al estudiante, la creación de retos a resolver y/o la evaluación del estudiante en las estrategias creadas mediante un sistema de puntuación. Estas bondades hacen que el estudiante sea elemento activo del proceso de enseñanza-aprendizaje, redundando en un aprendizaje más significativo.

En esta propuesta se evalúan tres herramientas que por su difusión y uso en las aulas podemos considerar ya "clásicas": Kahoot, Quizziz y Plickers. Aunque las tres herramientas poseen un manejo sencillo y un funcionamiento similar (la creación de test evaluativos y el sistema de puntuación para premiar el acierto/rapidez en la contestación), tienen diferencias que admiten su uso en momentos diferentes en la dinámica de aula. En la evaluación de dichas herramientas por parte del alumnado del Grado de Educación Primaria, dentro de la asignatura Didáctica de las Ciencias Experimentales, se obtuvieron como resultados la preferencia de su uso como evaluadoras al final del contenido curricular trabajado, si bien es cierto que su uso como

test de ideas previas también permiten mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: Kahoot, Quizziz, Plickers, Gamificación, Aprendizaje activo, evaluación mediante juegos

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

Dr. D. Sebastián Rubio García

Universidad de Córdoba

Dr. D. Manuel Mora Márquez

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

En los días en que vivimos, las redes sociales se han impuesto como uno de los principales medios de comunicación, más allá de la relación interpersonal. Hace unos años eran pocas las personas que utilizaban medios conocidos como "redes sociales", pero ahora es difícil encontrar a alguien que no utilice al menos una de las disponibles. Esta "globalización" de un recurso tan potente ha dado lugar a que se utilice como medio de difusión de noticias, mensajes o lemas, que pueden llegar a transformar el pensamiento de una sociedad.

En enseñanza e investigación universitaria, la innovación y reinención de las técnicas docentes es algo que ya no está en discusión, y son continuos los esfuerzos que realiza el profesorado de todas las disciplinas para llegar de forma más eficiente a su alumnado. En esta búsqueda de recursos, no debe dejarse de lado la potencialidad que presentan las redes sociales como elemento de transmisión de información.

En este sentido, desde la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, se está trabajando activamente en el uso de algunas redes sociales durante la impartición de varias asignaturas, y también como elemento activo en investigaciones que requieren una interacción con las personas de una muestra. En concreto se trata de emplear los recursos disponibles, y afortunadamente al alcance de la mayor parte de la población, para llevar a cabo una comunicación fluida que mejore tanto los resultados docentes como la obtención de información para determinados estudios.

Los resultados obtenidos son prometedores desde el punto de vista docente, obteniendo valoraciones positivas por parte del alumnado y mejorando sus calificaciones. En el apartado investigador todavía no ha transcurrido tiempo suficiente para valorar completamente la validez de la herramienta, pero los primeros ensayos hacen esperar grandes resultados.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, educación, innovación educativa, globalización, investigación, mediática

ESTUDIO DE CASO DE LA TOLERANCIA EN STEVEN SPIELBERG

Dr D. Israel Pardo Larrosa

Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

El ser humano, cuyas relaciones personales y sociales están marcadas por los valores que ha adquirido y asimilado a través de una serie de canales, como, por ejemplo, la familia. y los medios de comunicación de masas como son la radio, la televisión, Internet, etc. Los valores, para que sean aprendidos, deben heredarse y transmitirse de generación en generación.

Otro de los medios de masas como es el cine, difunde su mensaje a través de las películas, las cuales tratan de transmitir o comunicar a un espectador cada vez más globalizado, debido a la presencia de Internet, parte de los valores que se consideran indispensables para que los individuos encajen a la perfección en una sociedad democrática.

Para dar fe de la importancia que cobra el cine como recurso para transmitir conocimiento y la necesidad de enseñar los valores a los más jóvenes, existe hoy día iniciativas, en el ámbito académico por medio de las que se trata de trabajar los valores "universales" en el aula.

Sin embargo, en el mundo del cine existen profesionales que son sensibles a los cambios en las sociedades y en sus habitantes, como le ocurre a Steven Spielberg, quien trabaja, en sus últimas obras con mayor hincapié, el valor de la tolerancia. Éste se presenta y se desarrolla de forma implícita dentro del relato cinematográfico de sus largometrajes, mediante un proceso metodológico consistente en la representación de un esquema evolutivo de dicho valor por medio de la presentación, en primer lugar, de la ausencia de la tolerancia, para ver como progresivamente la puesta en práctica de éste, hace a los personajes y las sociedades que se reflejan en varios de sus largometrajes, ideales para desarrollar una convivencia pacífica.

PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES SOBRE LA REPRESENTACIÓN FÍSICA DE LAS MODELOS EN LAS REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA ESPAÑOLAS

Silvia Vega Saldaña

Universidad de Cádiz

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario

Carmen Lasso de la Vega

Universidad de Cádiz

Ana Merchán Clavellino

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

En la sociedad contemporánea las mujeres están asimilando el actual canon de belleza femenino que se conforma y redefine a través de determinados rasgos corporales estéticos, impuestos por los medios de comunicación. En este trabajo, presentamos los resultados de cuatro grupos focales conformados por mujeres, a las que hemos cuestionado sobre las imágenes aparecidas en la publicidad difundida por las revistas españolas de alta gama. El análisis de las opiniones recogidas señala el enaltecimiento de modelos que exhiben patrones corporales restrictivos, PCE, que se establecen como paradigma del ideal corpóreo femenino al que debe anhelar semejarse la mujer actual. Un PCE asentado en los siguientes parámetros: talla ≤ 36 , altura ≥ 170 centímetros y somatotipo ectoformo, y al que se asocian atributos corporales que hacen referencia a la etnia blanca, tonalidades claras en ojos y cabello, una melena larga, la eterna juventud y la perfección física. Atributos que las mujeres no sólo son capaces de percibir en las modelos de la ficción publicitaria, sino con los que sueñan en conseguir para sí mismas y que, por tanto, influyen negativamente en sus vidas cotidianas.

THE MEDIA AND THE RIGHT TO PRIVACY. ANALYSIS OF THE CHANGES INTRODUCED BY THE REGULATION (EU) 2016/679 IN THE LEGAL FRAMEWORK FOR PERSONAL DATA PROTECTION. WHAT DID THE EUROPEAN LEGISLATOR INTEND?

Marco Ribeiro Henriques

FDUNL/FCT

RESUMEN DE PONENCIA

In a time when information and communication constantly surround us, the processes of collecting, retaining, checking, and transmitting personal data, among others, are now subject to a fairly demanding legal framework as directive 95/46/EC of

the European Parliament and Council was transposed into the Portuguese legal system through law 67/98 from October 26.

Regarding the European concern in protecting and sharing personal data, on April 27, 2016 regulation 2016/679 of the European Parliament and Council was published. Repealing the aforementioned directive, this regulation will enter into force on May 25, 2018, clarifying the existing concepts and principles in terms of data protection, and broadening the duties all entities dealing with personal data are now bound to comply.

Nowadays it is quite common for companies to have access to personal data as part of their daily economic activity. However, with the new regulation, the protection of these data becomes a community priority, which makes it paramount that economic agents are aware of their legal obligations and take the necessary steps to comply with them, under penalty of onerous financial sanctions.

It is only logical that we address this European normative rule by analysing the main clash points with Portuguese law. Our analysis stems from the paradigm of the current data protection law and its corresponding related right towards a qualitative and descriptive legal research involving potential contingencies and improvement areas before the new legislation enters into force.

Even though several matters covered in the new regulation still lack greater detail, our paper aims at describing some significant changes by comparing the respective legal institute with the current data protection framework, especially regarding the activity of the Portuguese media.

KEYWORDS: Data protection, regulation, security, cybercrime, media

VOCES EN ON. LA RADIO ESCOLAR COMO ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN

Dña. Nereida Rubio Gómez

Personal de la organización - UHU

RESUMEN DE PONENCIA

En una sociedad tecnológica, como es la actual, se debe considerar relevante el uso de los medios tecnológicos en la práctica educativa. La radio, como recurso educativo y social, es una gran aliada para innovar y dejar atrás el modelo de enseñanza tradicional. En el presente texto se analiza qué aporta el empleo de la radio como estrategia de enseñanza-aprendizaje y, además, cuál es la función que ésta tiene como herramienta de inclusión, no solo a nivel educativo, sino también a nivel comunitario. Los centros educativos no son entes aislados, forman parte de una realidad social y por ello se debe incluir como tal, tendiendo lazos recíprocos a las demás instituciones. Pero hay que cuestionarse qué contenidos abordan las radios escolares. Los contenidos educativos, emocionales y cívicos pueden ser de gran

importancia si se sabe cómo tratarlos. El propósito es otorgar voz a los niños, porque ellos forman parte de la sociedad: hoy son el presente, mañana el futuro.

PALABRAS CLAVE: education / technology / radio / inclusion / teaching / society

REVISIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING MIX DESDE LA INFLUENCIA DE LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Dra. Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities

Dra. Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities

RESUMEN DE PONENCIA

Los cambios tecnológicos, económicos y sociales han provocado una transformación de los procesos y enfoques de la disciplina del marketing. Desde la definición del término *marketing mix* en los años cincuenta por Neil H. Borden y la enunciación, en los sesenta, de las 4 P por Jerome McCarthy, el concepto ha sufrido numerosas redefiniciones hasta llegar a nuestros días. En los últimos años, además, la irrupción de las plataformas de redes sociales y del *social media marketing* como disciplina ha generado una nueva perspectiva que ha dejado obsoleto el foco del *marketing mix* en el producto, con su precio, distribución y comunicación para centrarlo en el consumidor como centro del paradigma.

En esta fase de cambio de los modelos de consumo a raíz de la digitalización de los procesos y la comunicación en medios sociales, han sido numerosas las aportaciones de autores que han propuesto nuevos modelos de variables del *marketing mix*. En esta investigación, realizamos un pormenorizado recorrido por los paradigmas creados en los últimos años para la redefinición de este concepto en el contexto del marketing digital y analizamos factores comunes y divergentes entre los distintos modelos de variables. Esto, desde la visión global del término y con el objetivo de presentar un esquema o taxonomía para categorizar las líneas propuestas.

Más allá del análisis de las estructuras formuladas por los autores, este estudio profundiza en la incidencia otorgada a las redes sociales como motor de cambio del *marketing mix* por parte de los distintos paradigmas. De esta manera, delimita las atribuciones que, a estos canales, se dan en cuanto a la importancia de las comunidades conectadas, relaciones peer to peer, la inteligencia colectiva o la conversación e interacción de los usuarios como hitos en la remodelación del concepto.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, *marketing mix*, marketing digital, 4 P, comunicación *online*

CONSULTA A LOS DOCENTES DE FORMACIÓN INICIAL DE PROFESORADO DE SECUNDARIA EN TORNO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Michel Santiago del Pino

Universidad de Cádiz

Cristina Goenechea Permisán

Universidad de Cádiz

Manuel Francisco Romero Oliva

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo explica los pasos y procesos llevados a cabo en el diseño, elaboración y validación de una consulta a través de cuestionario. Su fin ha sido conocer la opinión de los docentes en torno al estado y posibilidades de mejora de la alfabetización mediática e informacional, en el Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas la Universidad de Cádiz. Teniendo como referencia las consultas a docentes halladas en las fuentes documentales en torno a la materia (Aguaded et al. 2011; Ferrés, 2006; Ferrés y Piscitelli, 2012; Margalef, 2010; Fedorov & Levitskaya, 2015; Fedorov et al, 2016; Pérez Tornero, 2015; Wilson et al., 2011; Area, 2012) pudimos elaborar un instrumento adecuado al contexto de aplicación. Al ser de creación propia necesitó ser validado, para lo que escogimos someterlo al juicio de expertos. Todas sus aportaciones y consejos han sido sistematizados, analizados y tenidos en cuenta en la versión final del cuestionario, de forma que su validez científica asegurase el logro del propósito para el que ha sido concebido.

Este cuestionario forma parte de un estudio más amplio que complementa la información recogida a través de este cuestionario -y uno más dirigido al alumnado- con información cualitativa recogida a través de entrevistas individuales y grupo focal.

PALABRAS CLAVES: Educación Mediática, Alfabetización Mediática e Informacional, Formación de Profesorado, Diseño de Cuestionarios, Validación por juicio de expertos.

LOS VÍDEOS INTERACTIVOS COMO INSTRUMENTO PARA LA FORMACIÓN DE PROFESORES DE MATEMÁTICAS

Leticia Rodas Alfaya

Universidad Rey Juan Carlos

Piedad Tolmos Rodríguez-Piñero

Universidad Rey Juan Carlos

Ana Isabel Cid Cid

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La práctica docente es esencial en la formación de un profesor, como también lo es el adquirir los conocimientos necesarios tanto metodológicos como de contenidos propios de la materia en cuestión.

La problemática inherente en nuestros estudiantes a la hora de enfrentarse al aprendizaje de las matemáticas es muy similar a la que ellos mismos encontrarán en sus aulas el día de mañana: falta de motivación, base deficiente en cuanto al conocimiento matemático, actitud de rechazo frente a las Matemáticas. Y como les sucede a ellos, el camino que sigamos, los recursos que empleemos, para acercar el mundo de las matemáticas al suyo marcará la diferencia entre una formación completa, abierta al conocimiento, a encontrar las matemáticas en su vida cotidiana, y otra simplista, incapaz de conectar lo aprendido con su entorno.

Vivimos en una sociedad plenamente tecnológica. Las herramientas digitales son por ello un elemento motivador de gran potencia cuando las aplicamos en Educación. Es fundamental por tanto que nos aseguremos de garantizar también las destrezas digitales de los futuros profesores, así como de sembrar en ellos la semilla del ánimo por la innovación.

En este artículo presentamos una experiencia en el Máster para la Formación del Profesorado de Secundaria, y una propuesta para el Grado en Educación Primaria, como una estrategia de mejora. Mediante la creación de contenidos digitales interactivos, los estudiantes aprenderán a desarrollar un medio de explicar matemáticas cercano y motivador. Analizando sus grabaciones lograrán una mayor destreza docente, y la preparación de los contenidos matemáticos supondrá un aprendizaje significativo de los conceptos, que será a la vez para ellos motivador y profundo. La experiencia llevada a cabo tiene además la recompensa de que el material creado fue utilizado por alumnos reales, que proporcionaron una retroalimentación inestimable para la formación como profesores de nuestros estudiantes.

PALABRAS CLAVES: Grabación de vídeos, matemáticas, innovación, docencia, enseñanza on line.

INDAGAR CREENCIAS Y ACTITUDES HACIA LOS MEDIOS Y LA INFORMACIÓN. ADAPTACIÓN Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO A ESTUDIANTES EN FORMACIÓN INICIAL DE PROFESORADO DE SECUNDARIA

Michel Santiago del Pino

Universidad de Cádiz

Manuel Francisco Romero Oliva

Universidad de Cádiz

Cristina Goenechea Permisán

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Formando parte de una investigación más amplia destinada a identificar y analizar las posibilidades de mejora de la Alfabetización Mediática e Informacional, en el Master Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas en la Universidad de Cádiz, el presente trabajo describe los procesos llevados a cabo para adaptar y validar un cuestionario que persigue conocer el paisaje que las creencias, opiniones y actitudes de los estudiantes en formación inicial de profesorado perfilan, en torno a las dimensiones principales relacionadas con los medios y la información.

Para la elaboración de nuestro cuestionario a los estudiantes hemos tomado diversas referencias. Entre ellas, la encuesta administrada por Alton Grizzle, coautor-editor asimismo del documento eje en nuestra investigación *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum AMI para Profesores*, en el marco del curso Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural, organizado por UNESCO y la Universidad de Athabasca. Dicho instrumento coincide con el nuestro en el tipo de información a recolectar, en cuanto a un buen número de áreas temáticas, pero su aplicación mundial y carácter exhaustivo, nos obligó a adaptarlo al contexto y objetivos específicos de nuestra investigación a través de diversas operaciones: seleccionar, reelaborar, complementar, etc. Debido a ello, necesitó ser validado, para lo que se sometió a juicio de expertos, cuyos resultados, sistematizados y analizados, nos ayudaron a lograr un instrumento completo y adecuado a nuestros fines.

PALABRAS CLAVE: Educación Mediática, Alfabetización Mediática e Informacional, Formación de Profesorado, Diseño de Cuestionarios, Validación por juicio de expertos.

TURQUÍA: LA GEOPOLÍTICA DE LAS TELENÓVELAS EN ÁFRICA

Sebastián Ruiz-Cabrera

Universidad Loyola Andalucía / Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace varios años, en las televisiones de todo el Oriente Medio y los Balcanes la cultura turca moderna en forma de telenovelas nunca había sido tan popular. Ahora, estas series se han introducido como parte de la estrategia de diplomacia pública que el país está ejerciendo en el continente africano desde hace algunos años. La presencia de Turquía en Somalia es un ejemplo paradigmático de la participación de este nuevo donante en una situación de conflicto. Su implicación en el cuerno de África, actualmente muy polifacética, se intensificó en respuesta a la devastadora hambruna de 2010-2012, pero desde entonces ha ido mucho más allá de la entrega de ayuda y asistencia a los supervivientes de estas catástrofes humanitarias que en 2017 volvió a golpear a Somalia.

Tras la cumbre Turquía-África en Estambul en agosto de 2008, la Unión Africana declaró a Turquía como un "socio estratégico" y, en mayo de 2011, Estambul fue la sede de la cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados (PMA). La segunda cumbre Turquía-África se celebró en noviembre de 2014 en Malabo (Guinea Ecuatorial) y se acordaron planes de actuación para el periodo comprendido entre 2015-2019. Además, Turquía disfrutaba de *EbruTV* y, en noviembre de 2016, acogía en Ankara, la capital económica del país, el Fórum Económico y de Negocios Turquía-África.

Aunque Turquía es relativamente nueva en los círculos de la política, el comercio y la ayuda en el continente africano, ya ha ampliado su área de influencia mediante el empleo de sus herramientas de poder blando como la red de transporte, el comercio y la educación para tenerlas cerca de su ministerio de exterior. En este artículo se analizará por un lado, cómo Turquía utiliza los medios de comunicación para su "campaña africana" y, por otro lado, el papel de las telenovelas para expandir su área de influencia.

PALABRAS CLAVES: Geopolítica, BRICS, diplomacia pública, Cuerno de África

DE TRAGEDIA AMERICANA A MENSAJE GLOBAL: EL 11 DE SEPTIEMBRE DEL CÓMIC AL CINE DE SUPERHÉROES

Dr. D. Pablo Sánchez López
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación se centra en la utilización de dos expresiones de la cultura popular como los cómics y el cine de superhéroes como forma de afianzar y reconstruir el relato de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Para ello, nos centraremos en los dos primeros volúmenes del cómic *The Ultimates* publicado entre 2002 y 2007, y en la película *Los Vengadores* de 2012. Analizaremos, a través del marco conceptual propuesto por la geopolítica de la cultura popular, cómo la narrativa construida por el gobierno de los EE.UU. tras el 11-S, construida sobre varios de los mitos fundacionales del sueño americano, fue trasladada a los universos de ficción superheroicos no sólo para ser perpetuada sino también desafiada por los creativos encargados de estos productos.

PALABRAS CLAVE: Cómic, cultura popular, geopolítica, cine de superhéroes

LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA A TRAVÉS DE LAS TIC EN LAS AULAS.

Dña. Natalia Simón Medina
Universidad de Castilla-La Mancha
Dr. D. Julio César de Cisneros de Britto
Universidad de Castilla-La Mancha
Dr. D. Felipe Gértrudix Barrio
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCIÓN

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las aulas, con alumnado con necesidades educativas especiales intelectuales (NEEI) mejora el aprendizaje de este alumnado y la práctica docente, configurándose como una herramienta diferente para la formación educativa. Se torna imprescindible estudiar empíricamente este tema, y centrarlo en el profesorado especializado. El objetivo de este trabajo es, analizar la relación entre la valoración del uso de las TIC con alumnado NEEI, por los profesionales especialistas en Castilla-La Mancha (España), y la frecuencia de su uso, entendiendo ambas como factores promotores del uso de la tecnología en los centros educativos.

MÉTODO

Se ha trabajado con una muestra no probabilística de 425 profesionales especializados, lo que supone una tasa de respuesta del 52,2%. Los datos obtenidos mediante encuesta on-line se analizaron mediante análisis bivalente en función de la prueba de chi-cuadrado, el análisis de varianza y el análisis de correlación bivariado.

RESULTADO

Los principales resultados de este estudio indican que los profesionales especializados que valoran más positivamente el uso de las TIC en las aulas con alumnado NEEI las utilizan más frecuentemente. A su vez, se han encontrado diferencias significativas en cuanto a frecuencia de uso y valoración de las TIC: a) los profesionales hombres y con formación específica utilizan las TIC más frecuentemente y b) los profesionales de entre 40 y 49 años, con formación específica y que trabajan en centros escolares de Albacete, Ciudad Real y Guadalajara, son los que mejor las valoran.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos aportan interesantes conclusiones acerca de la formación como elemento clave para la integración de las TIC en las aulas y la mejora de la inclusión educativa, siendo un aspecto relevante para los responsables políticos, empresas de tecnología de formación específica y centros educativos.

Palabras clave: educación especial, profesor especializado, TIC, formación de docentes de educación especial, integración educativa, análisis cuantitativo.

LA LENGUA DE SIGNOS COMO VALOR CULTURAL Y VEHÍCULO COMUNICATIVO Y DE APRENDIZAJE DE LAS COMUNIDADES SORDAS

Teresa Amezcua Aguilar

Universidad de Jaén

Patricia Amezcua Aguilar

Universidad de Jaén

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: La lengua de signos es la lengua natural de las personas sordas y, por tanto, su mayor bien cultural. Sin embargo, al igual que muchas lenguas minoritarias, la lengua de signos ha sido discriminada, incluso siéndole negado su reconocimiento como tal. Esta marginación lingüística ha supuesto una barrera comunicativa para las comunidades sordas, que se han visto excluidas en sus propias sociedades, llegando incluso a estar prohibida esta forma de comunicación en los espacios públicos (González y Calvo, 2009), lo que la relegaba a un uso marginal en el ámbito familiar, sin poder cumplir el cometido de cualquier lengua: comunicar e intercambiar de manera sistematizada y comprensible todo tipo de información.

Metodología: En este trabajo realizamos una revisión bibliográfica sobre las diferentes ideologías de enfoque hacia la lengua de signos en diferentes sociedades, tanto desde la perspectiva social como normo-jurídica.

Objetivos: analizar los efectos que los diferentes modelos de actuación han provocado en el desarrollo social de las comunidades sordas.

Conclusiones: Esta marginación lingüística ha supuesto una barrera comunicativa para las comunidades sordas, que se han visto excluidas en sus propias sociedades. El reconocimiento legal de las lenguas de signos como lenguas oficiales está propiciando el desarrollo inclusivo de la comunidad sorda, principalmente de los niños y niñas sordas que se están beneficiando de la modalidad bilingüe de enseñanza en la que dos tutores oyentes comparten la docencia de todo el grupo. Uno de ellos competente el L.S. para asegurar el acceso al currículo, mientras el otro se comunica en lengua oral, propiciando que el alumnado con discapacidad auditiva no tenga que segregarse de su grupo de referencia y educando así en la igualdad y la diversidad.

PALABRAS CLAVE: Derechos humanos; Derechos culturales; Derecho a la educación; Oportunidades educacionales; Estrategia de enseñanza.

LA IMAGEN CORPORAL FEMENINA Y SUS FUNCIONES Y ARGUMENTOS DE VENTA EN LA PUBLICIDAD

Silvia M^a Vega Saldaña

Universidad de Cádiz

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario

Carmen Lasso de la Vega

Universidad de Cádiz

Ana Merchán Clavellino

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La publicidad es responsable de desarrollar parte de los imaginarios contemporáneos, los cuales tienden a imponerse como marcos referenciales, sobre todo para grupos estratégicos como el que encarnan los jóvenes. En ese sentido, en la siguiente ponencia presentamos los resultados de un estudio en que hemos evaluado 1520 imágenes difundidas en los anuncios publicitarios de las principales revistas femeninas de alta gama españolas (Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue). Los resultados destacan la presencia en dichas publicaciones de un modelo corporal restrictivo para la mujer, desde el cual se impone un canon de belleza en el que priman la delgadez y la esbeltez, y al que se asocian cualidades físicas como la etnia blanca, los ojos de tonalidades claras, los cabellos oscuros o claros, con un largo del mismo entre los hombros y el pecho, una palpable juventud y una

perfección corporal extrema. Y, además, un patrón que caracteriza a las mujeres desprovistas de roles intelectuales y de argumentos de compra y venta, lo que constituye un ejemplo de violencia simbólica y de cosificación del cuerpo femenino.

COMUNICAR BIEN

Dr. D. Antonio José Perea Ortega
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El hombre es un ser social inserto en un contexto en el que la esencia misma de su supervivencia se basa en la construcción de redes de relaciones en las que participa activamente y donde encuentra ideas y pensamientos producidos y compartidos que impulsan el comportamiento humano.

Saber cómo construir relaciones efectivas y armoniosas condiciona drásticamente la calidad de vida de los individuos.

Cada comunicación en realidad comprende un aspecto de metacomunicación entendido como el tipo de relación entre los interlocutores. Por lo tanto, existe una estrecha correspondencia entre la comunicación y la relación. La relación se define como el trato que existe entre dos o más individuos que orientan recíprocamente sus acciones sobre la base de una comunicación, ya sea verbal, no verbal o paraverbal.

Toda comunicación implica un compromiso y, por lo tanto, define la relación: una comunicación no solo transmite información sino que determina un comportamiento.

La comunicación tiene un aspecto informativo, de contenido y de relación. Por lo tanto, parece artificial dibujar una línea de demarcación clara y definitiva entre los dos temas. Crear una buena relación facilita la comunicación y se comunica bien creando una buena relación.

En gran medida, la calidad de una relación se basa esencialmente en el lenguaje no verbal entre las partes, pues se revela la verdad de lo que se es y se siente. De hecho, el lenguaje no verbal no es muy controlable y tiene una influencia predominante sobre la calidad del mensaje que llega al destinatario.

En consecuencia, es fácil entender cómo el "saber ser" dentro de una relación interpersonal ayuda a "saber cómo comunicarse", lo que ayuda a crear relaciones efectivas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, empatía, interacción, relaciones, emisor, receptor.

EL FENÓMENO COMUNICATIVO EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA

Dr. D. Antonio José Perea Ortega
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Seguimos superconectados, y a pesar de todo, tenemos grandes necesidades que no cubren las redes sociales. No hay duda, Internet se ha colado en nuestras vidas casi sin darnos cuenta. Conquista cada vez más parcelas de nuestra actividad diaria y su influencia llega a campos tan diversos como la salud, la educación, el sistema financiero, el ocio, etc.

En un futuro, que ya es presente, las nuevas tecnologías lo han cambiado todo. La aparición de los *smartphone*, las redes sociales o las aplicaciones móviles han transformado por completo nuestro día a día y la manera en la que nos relacionamos.

¿Cuáles son los retos de la sociedad de la información hoy en España? Es una pregunta complicada por la variedad de información que genera su respuesta. En cuestión de infraestructuras, España está muy bien situada afortunadamente. Podríamos hablar de dos grandes retos generales: la privacidad y la seguridad. Nuestra vida está en esos teléfonos inteligentes y, de alguna manera, estamos muy desprotegidos frente al mal uso que pudiera hacerse de esa información.

Igual que en los siglos de los grandes descubrimientos, los descubridores y los colonizadores conquistaban islas y grandes territorios, actualmente las grandes compañías tecnológicas nos están comprando lo más importante que tenemos, la privacidad y de alguna manera la libertad a cambio de una cuenta de correo electrónico y unas cuantas redes sociales. Es un poco quizá simplista y exagerado, pero es verdad.

Las personas deben saber que, dentro de la era de la información, tiene que haber un momento para informarse y un momento para dejar de informarse.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, medios, red, conexión, medicina, educación.

EL PLURLINGÜISMO EN LA ENSEÑANZA. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA INTER-COMPRENSIÓN

Dr. D. Antonio José Perea Ortega
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Con este artículo queremos poner en evidencia lo que las investigaciones nos revelan: el hablante monolingüe aprende un nuevo idioma en un proceso de desvío de la lengua materna hacia una construcción separada. El hablante bilingüe o

plurilingüe precoz utiliza las mismas conexiones neuronales produciéndose un ahorro de medios, ya que va de una lengua a otra sin necesidad de traducción alguna. Podemos decir que las lenguas están en interacción.

El plurilingüismo se basa en una dialéctica entre singularidad (la capacidad para decir) y la diversidad (decirlo en muchos idiomas) que proviene de una concepción del estado del lenguaje. Este interrogatorio nos lleva a desviarnos de una "teoría de comunicación" que, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, ha florecido en las aplicaciones didácticas de aprendizaje de idiomas, reduciéndolo a un objetivo utilitario, estrictamente operativo.

Al nacer, un niño tiene la capacidad de discriminar y reproducir todos los sonidos humanos del planeta. El pequeño, gracias a su familia y al entorno social, va desarrollando una nueva función que es la del habla.

El lenguaje es invisible Es una aptitud. Un hablante monolingüe puede por lo tanto creer que la lengua es el lenguaje. Pero no es así: cuantas más lenguas se dominen, más se fortalece el lenguaje. Este es la identidad de lo que somos. El lingüista alemán Wilhelm von Humboldt afirmó: no hablo porque pienso sino que pienso porque hablo. A través del acto de hablar uno mismo construye el lenguaje.

PALABRAS CLAVE: Comprensión, enseñanza, plurilingüismo, transferencia, intercambio, comunicación.

NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA ERA DIGITAL: EL BIG DATA

Álvaro Suárez Vergne

Universidad Complutense de Madrid

Dr. D. Eduardo Díaz Cano

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. D. Giuliano Tardivo

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Desde las instituciones públicas a las empresas privadas, el *big data* ha ido cobrando progresiva importancia en los últimos años. Así como a éste se adscriben numerosos defensores, también cuenta con un número considerable de detractores (Boyd y Crawford, 2012).

En esta ponencia se aborda el fenómeno conocido como *big data* mediante una revisión de la literatura, a través de ella se examinan cuestiones referentes a la investigación y el mundo *online*, se repasan las principales posturas académicas ante este fenómeno y se avanza hacia una reflexión metodológica final.

Tras un análisis de la cuestión se concluye que no se puede negar que el *big data* constituye en cierto modo una revolución en la forma de extraer conocimiento. Sin embargo, las numerosas posibilidades que ofrece no deben hacer olvidar los límites y carencias que presenta, como los problemas de fiabilidad y validez que pueden dar pie a correlaciones espúreas. De hecho, cada vez cobran más importancia factores como el *engagement* (relación de los usuarios con la marca), la imagen de marca, la participación, etc. La red no se entiende como un espacio estático del que recoger información sino como una comunidad que genera interacciones sociales, la llamada Web 2.0 (Castelló, 2011).

Esta nueva forma de entender internet lleva implícito un giro de la cantidad a la calidad, de lo cuantitativo a lo cualitativo. Así como un análisis masivo de los datos provenientes de la Web 2.0 puede ayudar a acercarse a la realidad social conociendo qué sucede, es de vital importancia comprender por qué suceden las relaciones que estudiamos para no llegar a conclusiones erróneas

PALABRAS CLAVE: Metodología, Cultura Digital, Big Data

TMOOC Y LA TAXONOMÍA DE LAS 10 T'S

Dra.. D^a. Sara Osuna Acedo

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Dra. D^a Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

Dra. D^a Divina Frau Meigs

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

RESUMEN DE PONENCIA

A través de los tMOOC (*transfer*MOOC), uno de los formatos educativos de la llamada era post-MOOC, se desarrolla una nueva modalidad de aprendizaje digital, que se adapta de forma versátil y flexible a las demandas educativas de la era digital. Su característica principal es la participación interactiva e intercreativa, que se desarrolla más allá de los límites de las plataformas digitales. Los tMOOC se asientan en el uso de los *social media*, fundamentales en la pedagogía crítica y social.

El diseño pedagógico de los tMOOC se basa en la Taxonomía de las 10 T's, como una apuesta por el empoderamiento de los estudiantes, la transferencia del conocimiento y la transformación pedagógica. Las diez dimensiones que sustentan la taxonomía son: Tareas auténticas, Transferencia del aprendizaje hacia la profesión, Transformación pedagógica, TRIC, Transmedialidad, Temporalidad abierta, Trabajo colaborativo, Talento intercreativo, Transnacionalismo y Tolerancia.

En este artículo se presenta el estudio de caso del curso "sMOOC Paso a Paso" del Proyecto Europeo ECO (*Elearning, Communication and Open-Data*), donde se lleva a cabo la formación de docentes hacia la transferencia profesional, convirtiéndolos en *e-teachers* por la posibilidad de realizar su propio curso masivo, *online* y abierto. Se

ha realizado un estudio cualitativo en base al análisis del discurso de los estudiantes del "sMOOC Paso a Paso" en base a las interacciones voluntarias que incorporan en el curso. Además, revisamos la teoría de Nielsen (2006) sobre la Desigualdad Participativa, extrapolable a las tasas de éxito de los MOOC. En este sentido, consideramos que los referentes de evaluación de los tMOOC deben basarse en los parámetros de medición de redes sociales y no en criterios academicistas tradicionales. Así presentamos la propuesta del concepto de Participación Diversa y Distribuida.

KEYWORDS: tMOOC, e-teachers, transferencia de aprendizaje, transformación pedagógica, empoderamiento de los estudiantes, Participación Diversa y Distribuida

REALIDAD Y CONOCIMIENTO. LA CULTURA INFORMATIVA COMO DISPOSITIVO DE RECORTE DE PENSAMIENTO

Dra. Daña. M^a José Sánchez Leyva
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El discurso informativo y sus rutinas son en la llamada Sociedad de la Información el lugar central de cualquier reflexión para desentrañar el mundo contemporáneo y poder comprender sus efectos en la educación. Abrumados por la sobre información y las posibilidades que ofrecen los nuevos recursos tecnológicos se produce una opacidad del mundo que hace urgente "desmaquillar lo real", precisamente para poder enfrentarlo con justicia porque el simple hecho de "reflejar la realidad" dice hoy menos que nunca algo sobre esa realidad. En los ámbitos de las ciencias sociales no podemos renunciar a este concepto como tampoco a su crítica. La dominación que implica definir lo real como equivalente a lo existente no se ejerce sólo por la imposición de la fuerza, sino a través de la creación y el mantenimiento de un *espacio simbólico*. El discurso de la información nos dibuja la realidad, organizando la experiencia personal y colectiva, construyendo relatos que se ofrecen como naturales y universales aunque sean visiones del mundo históricas, convencionales, parciales e interesadas de los grupos dominantes. Estos grandes relatos sirven al control social y a la reproducción de las relaciones de poder vigentes.

Método

La mirada semiótica

Resultado

Este trabajo, por un lado, desentraña el giro expresivista, experiencial y moralizador de la información como sustituta del conocimiento y muestra, a la vez, diferentes maneras, alejadas de las retóricas objetivistas banales, de proponer una relación con lo "real" por parte de artistas, profesionales de la comunicación y profesores. Miradas comprometidas que testimonian lo real a través de formas que entregan una

experiencia y una enseñanza, que renuevan el lenguaje lejos de consignas fetichistas y alimentan el pensamiento.

Discusión

Si, como decía Deleuze, crear es un acto de resistencia y lo real resiste, este trabajo interroga esta encrucijada.

PALABRAS CLAVE: información, realidad, dispositivo, representación, emoción, conocimiento

USO DEL SONIDO EN LA ERA DIGITAL: ESTUDIO DE EFECTOS SONOROS EN YOUTUBERS

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación se inscribe en el área de práctica cualitativa con el objetivo de identificar, haciendo uso de los recursos disponibles en los medios sociales, la imagen sonora frente a una estructura de conocimiento social. Para ello, partimos de la monitorización muestral de perfiles digitales de youtubers que utilizan paquetes de sonido específicos a los que se añaden indicadores clave de rendimiento para diferenciar tipologías de efectos y procesos en función del sonido producido y la imagen de autoaprendizaje inducido que provoca una forma de competencia específica interesante como campo de estudio.

DISTOPÍAS TECNOFÓBICAS CONTROL Y MANIPULACIÓN TECNOLÓGICA DE LA ESFERA PERSONAL. FICCIÓN Y REALIDAD EN GOOGLE GLASS

Dr. Dña. Edisa Mondelo González
Universidad Rey Juan Carlos
Dr. D. Ricardo Vizcaino Laorga
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La difícil relación existente en la actualidad entre la evolución de las tecnologías de la comunicación y las implicaciones que su uso cotidiano puede tener en la invasión de la intimidad de los individuos es el objeto de esta comunicación. Muchas son las

narraciones audiovisuales de ciencia ficción que abordan esta evolución desde el punto de vista de una distopía con carácter tecnofóbico, centrándose en los efectos sociales y colectivos, aunque en este trabajo se estudian especialmente posibles efectos individuales producidos por su uso, a partir del análisis discursivo de una serie de relatos de ficción. Pero, en la realidad, vemos que esto es algo que se ha hecho patente en el caso que nos interesa, lo sucedido con Google Glass, en el que el miedo a la pérdida de la intimidad fue lo que provocó el rechazo social a su uso en la vida cotidiana, aunque no así en determinados campos laborales y formativos.

RADIO INTERGENERACIONAL EN LA ESCUELA: EDUCANDO UNA SOCIEDAD PARA TODAS LAS EDADES

Lucía Abarrategui Amado

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

Una de las herramientas que tiene la escuela para responder al reto social que nos plantea el contexto demográfico envejecido en el que habitamos, son los programas intergeneracionales. En este ámbito, la radio supone un medio óptimo para fomentar el diálogo entre generaciones y romper estereotipos ya que ha sido la banda sonora de nuestros y nuestras mayores y supone una herramienta novedosa como podcast para los/las más jóvenes. Este ha sido el punto de partida de diversas experiencias intergeneracionales mediadas por la radio que pondremos en relación en este artículo para mostrar qué elementos hacen de este medio una herramienta útil en la eficacia de un programa intergeneracional impulsado desde la escuela. Los beneficios relacionados con la ruptura de estereotipos, el fortalecimiento de lazos, la apuesta de un aprendizaje a lo largo de la vida o la inclusión social permiten reflexionar sobre cómo la escuela puede contribuir con la generación de una sociedad para todas las edades.

PALABRAS CLAVE: programa intergeneracional, radio inclusiva, innovación educativa, envejecimiento activo, radio escolar, intergeneracionalidad

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS NUEVOS ENTORNOS. ¿QUÉ ES UN PERIODISMO DE CALIDAD?

Dr. Rainer Rubira-García
 Universidad Rey Juan Carlos
Dr. Roberto Gelado-Marcos
 Universidad CEU San Pablo

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo trata de arrojar luz sobre dos aspectos fundamentales en el entorno de la comunicación de masas actual: el concepto mismo de periodismo de calidad y los métodos en los que se puede desarrollarse tal noción en un entorno, el de los medios masivos, cambiante y en plena adopción de nuevas formas.

Se parte, para ello, de las reflexiones de McNair y su sociología de la profesión periodística y se añaden ajustes que exige el nuevo escenario de post-verdad emergido con posterioridad a la publicación de la obra de McNair; que, a su vez, renueva la vigencia de una pregunta (¿cobra ahora más necesidad ese periodismo?) que se vuelve el eje de la investigación misma, así como otras relacionadas que complementan este tronco central: ¿Qué formas está adoptando este periodismo de calidad? ¿Qué relación tienen estas formas con el concepto clásico de libertad de expresión? ¿Hasta qué punto reivindicar estas nuevas formas supone renovar los votos con aquel punto estratégico en muchos ordenamientos jurídicos y éticos? ¿Cómo renueva el compromiso con los sistemas democráticos?

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Sociología, Comunicación 2.0, Ética de la Comunicación, Libertad de Expresión, *Fact-checking*

ETWINNING: EL PUENTE HACIA UNA MEJOR COMUNICACIÓN DEL ALUMNADO

Teresa Susana Vázquez Regueiro
 Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

eTwinning es un programa educativo que lleva desarrollándose once años en más de treinta países europeos. Su metodología, vinculada a la comunicación, el currículo y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en un entorno multicultural, hacen de él una apuesta interesante en el panorama educativo actual. Un panorama que no puede dejar de lado la igualdad en el acceso a la información y la educación en valores en un mundo diverso como el que nos ha tocado vivir. La colaboración de profesorado y alumnado en estos proyectos

multinacionales permite optimizar el desarrollo de las habilidades sociales y comunicativas inherentes a las relaciones personales contextualizadas. En el presente artículo, se propone un marco teórico que recoge la relación entre las características diferenciales del programa eTwinning como metodología de trabajo en la adquisición de la competencia comunicativa del alumnado participante, en su vertiente más social. Su objetivo es acercar al cuerpo docente al conocimiento de este programa y las ventajas que en él subyacen, en este sentido, y, para ello, se describe una investigación documental de cuyos resultados se obtienen las conclusiones que confirman y pretenden constatar el propósito de partida.

PALABRAS CLAVE: Programas europeos, comunicación, colaboración, metodología innovadora, habilidades sociales, eTwinning.

EL IMPACTO DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA

Dra. D^a Silvia Magro Vela

Universidad Rey Juan Carlos

Dr. D. Roberto Gelado-Marcos

Universidad CEU San Pablo

RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación presenta un estudio comparado del impacto de las redes sociales en la comunicación política española. Para ello, se han analizado las cuentas de Twitter de los principales líderes políticos españoles, por ser esta una de las redes sociales que se han incorporado más activamente en las estrategias de comunicación de los partidos españoles y por existir evidentes diferencias en la manera de relacionarse con los potenciales votantes que cada uno de estos políticos ha desarrollado en las campañas recientes. Se han analizado las campañas de las Elecciones Europeas de 2014 y de las Elecciones Regionales y Municipales de 2015, aprovechando además el elemento de ruptura del bipartidismo que llevó a cuestionar la utilización de nuevas plataformas de comunicación como medida de apoyo a este quebrantamiento del habitual panorama electoral reciente en nuestro país.

La investigación ha triangulado entre un análisis lingüístico de las estrategias retóricas y temáticas empleadas en las cuentas analizadas y el análisis asistido por ordenador, a través de la herramienta NVivo, que ha servido tanto para recuperar los tweets de manera sistemática como para realizar una primera catalogación temática y retórica de las unidades sometidas a estudio. Los resultados de esta investigación desmienten algunas hipótesis de partida, como que los partidos emergentes utilizaron más esta herramienta, aunque sí que revela una mayor similitud en los patrones retóricos entre estos partidos de reciente impacto en el arco parlamentario y los partidos ya consolidados.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Coordinación

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos

Fátima Gil

Universidad de Burgos

ABSTRACT

El crecimiento del fenómeno transmedia, por el que una historia puede extenderse a través de múltiples plataformas, encuentra un eficaz acomodo en los dispositivos móviles. Estos combinan el hecho de su proliferación como terminales usados habitualmente por la ciudadanía con su carácter móvil, que posibilita y facilita su empleo como medio de acceso a los contenidos audiovisuales en cualquier momento y lugar.

Las bases en que se fundamenta la narrativa transmedia, incentivan la actitud activa de los otrora pasivos usuarios y la creación de contenidos específicos por parte de los mismos para su adecuación a la plataforma móvil. Medio que les sirve simultáneamente de pantalla e instrumento de generación y difusión del material que extiende la narración original.

Todo ello incita a estudiar este tipo de dispositivos no como un mero aparato tecnológico, sino como medio para desarrollar democrática y novedosamente las historias generadas desde otros estratos del sector audiovisual como el televisivo o el publicitario, más poderosos y habituados a controlar la información que generan.

Ejes temáticos

- La adaptación de la narrativa transmedia a su empleo en dispositivos móviles.
- La movilidad y su implementación en la narrativa transmedia.
- El dispositivo móvil como medio de democratización y participación en la generación de contenidos.
- Los contenidos televisivos y su desarrollo transmedia mediante el uso de la tecnología móvil de los telespectadores.
- El desarrollo del fenómeno fan mediante la generación de contenidos para plataformas múltiples.
- El audiovisual documental y su desarrollo transmedia.
- El componente espacio-temporal en lo transmedia.
- El marketing móvil y su desarrollo transmedia.

PONENCIAS

01. **Ponencia S24-01. Alicia Gil Torres. Salvador Gómez García.** Narrativas transmedia en las apps de dispositivos móviles: el presidente de Estados Unidos como estudio de caso.
02. **Ponencia S24-02. Ana María Beltrán Flandoli. Andrea Velasquez Benavides. Carlos Ortiz León. Juan Carlos Maldonado.** Experimentar desde el potencial narrativo de la imagen.
03. **Ponencia S24-03. Magdalena Mut Camacho. Susana Miquel Segarra.** Innovando la estrategia empresarial a través de narrativas transmedia.
04. **Ponencia S24-04. Alba Silva-Rodríguez. Jorge Vázquez-Herrero. María-Cruz Negreira-Rey. Xosé López-García.** Tendencias en el escenario transmedia: exploración en los medios internacionales.
05. **Ponencia S24-05. Sara Pérez Seijo. María Melle Goyanes.** Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación en las historias: estudio de casos comparativo de Le Goût du Risque y Misántropo.
06. **Ponencia S24-06. Marco Ribeiro Henriques.** Security within prison walls or the privation of the self. The ban of telematic means from prisons and its impact on the social construction of the prison as the virtual ideal of security.
07. **Ponencia S24-07. Arantxa Vizcaíno Verdú. María Dolores Guzmán Franco. Paloma Contreras Pulido.** Stranger Things: intertextualidad, narrativas transmedia y una reacción fandom en YouTube.
08. **Ponencia S24-08. Basilio Cantalapiedra Nieto. Fátima Gil Gascón.** Descentralización de la producción audiovisual mediante las plataformas digitales televisivas. Encauzamiento profesional del rol prosumidor.
09. **Ponencia S24-09. Dolores Alemany Martínez. Alba-M^a Martínez Sala.** EL DISPOSITIVO MÓVIL COMO VEHÍCULO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE E-COLABORATIVO EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR.
10. **Ponencia S24-10. Nereida Cea Esteruelas.** La comunicación transmedia en contenidos periodísticos.
11. **Ponencia S24-11. Basilio Cantalapiedra Nieto. Fátima Gil Gascón.** Multiplicación especular del personaje de Sherlock Holmes mediante la narración transmedia.

NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LAS APPS DE DISPOSITIVOS MÓVILES: EL PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS COMO ESTUDIO DE CASO

Alicia Gil Torres

Universidad de Valladolid

Salvador Gómez García

Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONENCIA

Las aplicaciones para dispositivos móviles (apps) son la seña de identidad de *smartphones* y *tablets*. Su evolución ha pasado de las 30.000 apps disponibles en la Play Store (para dispositivos Android) en marzo de 2010 hasta las 3.500.000 en diciembre de 2017 (Statista, 2017). El uso cotidiano y la amplia gama de servicios que ofrecen estas apps por parte de los usuarios plantea nuevas dinámicas que han comenzado a explorarse en el ámbito académico.

Esta investigación ofrece una aproximación exploratoria sobre la participación de estos contenidos en el discurso público mediante el análisis entre el discurso generado por estas apps en torno a una de las figuras más relevantes del panorama informativo internacional: Donald Trump, presidente de los Estados Unidos.

La investigación examina los servicios y características de los mensajes que ofrecen las aplicaciones más populares sobre Donald Trump en la Play Store. Se localizaron 383 aplicaciones en la Play Store -desde junio de 2015 hasta enero de 2018- vinculadas a este personaje público de las que se seleccionaron las más populares (n=75) de acuerdo al número de descargas. Este conjunto se analizó con una ficha de contenido cuantitativo que atendía a (1) la vinculación con la actualidad informativa y (2) la visibilización de las líneas de opinión mayoritarias en la lógica del humor gráfico.

Los resultados indican la creciente influencia de los aspectos virales del discurso informativo de la figura de Donald Trump, su rol paródico y de reforzamiento de la opinión y el creciente papel de estas plataformas como distribuidores de contenidos en la línea del infoentretenimiento.

PALABRAS CLAVE: Comunicación móvil, infoentretenimiento, apps, aplicaciones móviles, Donald Trump, Play Store.

EXPERIMENTAR DESDE EL POTENCIAL NARRATIVO DE LA IMAGEN

Ana María Beltrán Flandoli

Universidad Técnica Particular de Loja

Andrea Velasquez Benavides

Universidad Técnica Particular de Loja

Carlos Ortíz León

Universidad Técnica Particular de Loja

Juan Carlos Maldonado

UTPL

RESUMEN DE PONENCIA

Parecería una tarea fácil idear productos narrativos divergentes dentro del amplio ámbito de la comunicación actual; si esta se concibe desde la paradigmática sociedad de la información, ilustrada a través de la cultura digital de los individuos que la conforman y determinada por el océano de herramientas cada vez más alcanzables a través de la red.

Sin embargo, esta premisa da origen a una de las líneas de acción del MediaLab UTPL (Loja - Ecuador), un lab de innovación social en comunicación, que tiene la fundamental misión de experimentar nuevos procesos de contar buenas historias, mediante una relación cíclica estudiante-docente-sociedad, con el afán de mezclar creatividad y pensamiento crítico, aliado a los conceptos de industrial cultural y cultura digital, en permanente transformación.

Justamente, uno de estos proyectos consiste en aplicar las potencialidades del storytelling digital como estrategia narrativa de una serie de fotoensayos, enmarcados en retratar la cultura y demás mecanismos sociales del entorno local y nacional.

Eugene Smith, una de los creadores del fotoensayo como género expresivo y a la vez narrativo, sugería, que este va más allá de un artículo o una cobertura histórica periodística, pues dentro del producto "cada imagen debe relacionarse absolutamente con la siguiente y la anterior". Es en este proceso deliberado de argumentar sobre diferentes fenómenos sociales complejos, a través de una organización y articulación de imágenes y recursos muy bien pensada, en lo que coincide con la experimentación característica en un lab: idear, testear y prototipar.

El proceso de creación se centra principalmente en identificar tema y sujeto, es decir, las potencialidades que tiene el cuerpo de obra para ser contado como una historia a través de la imagen y los elementos que generan un entramado que pueda enganchar al observador, estos concebidos con una visión transmedia e hipermedia que permita al usuario explorar y profundizar en la información presentada.

PALABRAS CLAVE: nuevas narrativas, fotoensayo, hipermedia, transmedia, media-lab, comunicación

INNOVANDO LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

Magdalena Mut Camacho

Universitat Jaume I de Castellón

Susana Miquel Segarra

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas dinámicas sociales, tecnológicas y mediáticas han obligado a que las estrategias de comunicación de las empresas evolucionen y sigan sufriendo continuos cambios. En el contexto actual, caracterizado por los bajos índices de atención, por la saturación de mensajes, tanto publicitarios como informativos, y por el consumo multipantalla, el contenido se ha convertido en un elemento distintivo y de valor para conectar con los públicos. En este sentido, las narrativas transmedia, hasta ahora muy vinculadas al ámbito de la ficción audiovisual, ofrecen unas características que fomentan la participación y la implicación de las audiencias a las que se dirigen. Es por ello que, antes de profundizar en su aplicación, resulta una tendencia muy interesante para poder ser integrada en las estrategias comunicativas de las organizaciones.

Esta investigación realiza una revisión bibliográfica para, a partir del análisis de casos transmedia, descubrir cuáles son los elementos claves y las características diferenciales de esta narrativa y sus contenidos. Seguidamente se examinan los resultados en un caso real, de esta manera, el fin último es descubrir su potencialidad para su aplicación e implementación a la dirección estratégica de la comunicación en las organizaciones.

Como primera aproximación de los resultados obtenidos, cabe destacar que si bien la narrativa transmedia cumple con los principios básicos de relación con los públicos, su uso carecerá de valor para las organizaciones si los objetivos planteados y su contenido no están alineados con los planteamientos estratégicos de comunicación corporativa.

PALABRAS CLAVE narrativa transmedia, comunicación corporativa, digitalización, stakeholders.

TENDENCIAS EN EL ESCENARIO TRANSMEDIA: EXPLORACIÓN EN LOS MEDIOS INTERNACIONALES

Alba Silva-Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela

Jorge Vázquez-Herrero

Universidade de Santiago de Compostela

María-Cruz Negreira-Rey

Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

La convergencia (Jenkins, 2006) ha desembocado en numerosos cambios del ecosistema mediático, en términos de organización, producción y consumo. Los medios, de matriz analógica y nativos digitales, se adaptan a un ambiente en cambio constante. Superada una primera fase de transición a lo digital, se abre una etapa de consolidación del periodismo digital que espera apuestas firmes frente a las transformaciones. La búsqueda de nuevas narrativas para contar la historia, a través de múltiples plataformas, se posiciona como uno de los retos de innovación. Asimismo, la gestión de la participación de los usuarios activos y su integración en el relato, en términos de navegación, interacción o contribución, se presenta como oportunidad y desafío al mismo tiempo.

El lenguaje transmedia, cada vez más extendido por la progresiva alfabetización de las audiencias, responde a su vez a un escenario de múltiples pantallas y movilidad. Sin embargo, frente al desarrollo significativo en otras áreas, el periodismo muestra una ligera adaptación.

El análisis realizado apunta tendencias y líneas de desarrollo futuro en este ámbito, a partir del estudio exploratorio en medios de referencia internacionales. En relación a la definición de la narrativa transmedia (Jenkins, 2003; Scolari, 2013) y su aplicación en el periodismo (Moloney, 2011; Rampazzo & Tárca, 2017), se realizan estudios de caso en The New York Times, The Guardian, ProPublica, El País, El Confidencial y Eldiario. El análisis permite identificar caminos hacia un periodismo transmedia: la construcción de propuestas complejas en un mismo universo narrativo a través de las plataformas actuales y con el rol del prosumidor como elemento protagonista.

PALABRAS CLAVE comunicación, comunicación interactiva, tecnología de la información, periodismo, medios de información, Internet

Esta comunicación está elaborada en el marco del proyecto Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R; IP: Xosé López García), del Ministerio de Economía y Competitividad y cofinanciado por el fondo estructural FEDER, así como forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación - XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

El coautor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y NIVELES DE INMERSIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LAS HISTORIAS: ESTUDIO DE CASOS COMPARATIVO DE LE GOÛT DU RISQUE Y MISÁNTROPO

Sara Pérez Seijo

Grupo investigación Novos Medios en Universidade de Santiago de Compostela

María Melle Goyanes

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

Cuando Jenkins habló por primera vez de las narrativas transmedia se refería a un concepto que ya estaba muy extendido. Después de todo, las historias han sido multiplataforma desde siempre. Lo que actualmente las hace diferentes es el uso de las nuevas tecnologías como herramientas para ampliarlas. El usuario es cada vez más exigente con la calidad de lo que consume, por ello, a la hora de hablar de narrativas transmedia ya no basta con crear un subproducto sin mayor peso para la narrativa central. A la hora de construir el mundo narrativo, el productor debe plantearse las preguntas básicas de qué demanda y por dónde se mueve el público, cuál es el medio más adecuado para cada segmento de la narración y cómo debe usarse para lograr el mayor impacto. Por este motivo, este trabajo abordará conceptos como participación, interacción e inmersión en mundos narrativos -textuales y/o virtuales-, que nos ayudarán a comprender la utilidad de cada una de las plataformas que conforman un producto transmedia. En este caso, analizamos dos proyectos temáticamente diferentes mas con dos similitudes básicas: ambos son transmedia y ambos contienen al menos una pieza producida mediante narrativas inmersivas de vídeo 360 grados incluida en un app. Se tratan de Le Goût du Risque (2016), de France Télévisions en colaboración con Radio Télévision Suisse, y de Misántropo (2017), de Radiotelevisión Española. Para estudiar y comparar los casos seleccionados recurrimos a técnicas de metodología mixta. Confeccionamos dos fichas de análisis que nos permitieron extraer los medios y herramientas narrativas de los que se nutre cada producto y, también, advertir la utilidad de cada una de las plataformas para potenciar la participación, interacción e inmersión en el mundo narrativo. Consecuentemente, en esta comunicación respondemos a esta pregunta: ¿En qué nivel o plataforma el usuario es más partícipe de la historia?

PALABRAS CLAVE: transmedia, inmersión, experiencia de usuario, nuevas narrativas, participación, mundos narrativos.

SECURITY WITHIN PRISON WALLS OR THE PRIVATION OF THE SELF. THE BAN OF TELEMATIC MEANS FROM PRISONS AND ITS IMPACT ON THE SOCIAL CONSTRUCTION OF THE PRISON AS THE VIRTUAL IDEAL OF SECURITY

Marco Ribeiro Henriques
FDUNL/FCT

RESUMEN DE PONENCIA

Prisons are, by definition, closed spaces under strong, restrictive measures of human freedom. The Portuguese legal system foresees several empirical and legal provisions that prohibit prisoners from having any kind of contact with the outside world.

This type of prohibition is based on a set of paradigms shaped by the way the sovereign state manages the power bestowed upon it by the base of any state: the people. The balance of this combination of paradigms has been found through the creation of prison establishments where security is key.

In the light of the difficult relationship between the field of normative law and its implications on social reality, the history of prisons has shown over the course of decades that the establishment of prisons as the highest possible penalty within a rule of law dictates that the Portuguese prison establishments intend to convey an idea of virtual security to the community affected by a particular attack on the legal interest protected. This leads us to Foucault, who in his work analyses contacts with the outside world of the total institution.

To this author, the sovereign state considers contact with the outside world a mitigation of the due community illusion leading to a total and apparent ban. Such ban is both complete – since it results from the legal norm – and yet apparent, as there are more and more prison stakeholders associated with the promotion of contacts with the outside world, often for illicit purposes. Here lies the paradox in which our research is rooted.

We have sought to understand the impact of contacting the exterior world through telematic means, within the Portuguese prisional system.

We can promptly outline two great chains of analysis: on the one hand, acknowledging the pursuit of securitarian principles by the state and understanding what might be the implications of telematic contact with the outside world for the security of prisoners, the prisional system, and the social community in particular.

On the other hand, we have also sought to discover the implications and benefits of contacting with the outside world to the process of reentry of prisoners.

Through a legal and empirical analysis, we have searched for answers with positive results regarding the discourses collected within and outside prison walls, considering the referred prohibitive norm and in view of the alleged growth of seizure of telephones in the prisional institution reported in the Portuguese media.

KEYWORDS: Prison, ethnography, security, self, reentry

STRANGER THINGS: INTERTEXTUALIDAD, NARRATIVAS TRANSMEDIA Y UNA REACCIÓN FANDOM EN YOUTUBE

Arantxa Vizcaíno Verdú

Universidad de Huelva

Dra. María Dolores Guzmán Franco

Universidad de Huelva

Dra. Paloma Contreras Pulido

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El creciente éxito de la plataforma Netflix, un servicio de *streaming* que facilita a usuarios de todo el mundo acceder a productos audiovisuales tales como series, películas, documentales, etc., ha generado en paralelo a YouTube una sinergia de producciones *fandom* a raíz de *Stranger Things*. Una producción original de la compañía que ha sabido crear expectación entre sus seguidores a través de intertextualidades ochenteras convirtiéndola en una narrativa transmedia maestra que fluye desde la ficción serializada hasta los videojuegos, *apps*, realidad virtual, entre otros. Con motivo del reciente lanzamiento de la segunda temporada, los hermanos Matt y Ross Duffer han puesto en escena el fenómeno *seriéfilo* del año mediante el primer tráiler presentado en la *Comic Con* de San Diego donde se incorpora un nuevo factor de impacto: la composición musical *Thriller* de Michael Jackson. Este hecho fielmente apreciado por los fans ha dado lugar a una sucesión de vídeos en YouTube con sus reacciones. Por lo que, a partir de este estudio de caso, tratamos de definir el universo transmedia de la serie e identificar la producción como un complejo original de intertextualidades. Para ello, se ha desarrollado una revisión bibliográfica sobre su expansión narrativa y se ha aplicado una metodología cualitativa a partir del análisis de contenidos con el fin de interpretar los datos finales de una muestra de 100 vídeos de entre los más de 300 mil resultados. La selección de este centenar de vídeos, que son los que tienen mayores visualizaciones, apunta hacia una asombrosa creatividad intertextual en *Strangers Things*, así como a una sorprendente sensibilidad emocional de los fans, que, en su mayoría, contemplan el avance con sorpresa al descubrir la melodía que antaño se convertiría no solo en un *hit* de la MTV, sino en un icono audiovisual de los años 80.

PALABRAS CLAVE: narrativas transmedia; series; YouTube; fan; música; intertextualidad

DESCENTRALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES TELEVISIVAS. ENCAUZAMIENTO PROFESIONAL DEL ROL PROSUMIDOR

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos (UBU)

Fátima Gil Gascón

Universidad de Burgos (UBU)

RESUMEN DE PONENCIA

El fenómeno transmedia se manifiesta extendiendo contenidos originales mediante la generación de otros por usuarios que asumen el rol prosumidor. Esta tendencia crece de tal manera que grupos mediáticos como RTVE, Atresmedia y Mediaset, han desarrollado plataformas de video *online* -Playz, Flooxer y Mtmad respectivamente para llegar al público joven que tanto consume como crea los contenidos de estas plataformas. Esta nueva forma de interrelación convierte a estos canales en una vía adecuada para encauzar al ámbito profesional a usuarios que desarrollan su labor creativa mediante prácticas transmedia y aprovechando la distribución de contenidos por Internet. En este contexto, la *webserie* es el producto que más se adecúa a las nuevas formas de interacción, conjugando el afán creativo con la necesaria organización del mundo profesional. La extensión a un mayor metraje acumulado por capítulos, permite el desarrollo transmedia de los prosumidores, partiendo de propuestas propias previas, menos ambiciosas y profesionalizadas. La dispersión geográfica de los creadores, insta un nuevo modelo que permite acceder al profesionalismo salvando las restricciones territoriales. Estas plataformas pueden convertirse en una vía que corrija la asimétrica distribución de la producción audiovisual, centralizada en Madrid y Cataluña. El escaparate globalizador de la red permite, a prosumidores de todo el estado, llegar a un mundo profesional no consolidado en sus territorios. Esta investigación tiene como objetivo estudiar a los generadores de contenidos alojados en dichas plataformas, analizando sus perfiles profesionales y geográficos así como el tipo de producciones de ficción distribuidas, para apostar por este modelo de realización como instrumento para ampliar las posibilidades profesionales del alumnado de Comunicación Audiovisual. El análisis de estos contenidos y formas de producción es esencial, tanto para dotar a los prosumidores de los conocimientos necesarios para la práctica profesional, como para proporcionar el bagaje narrativo audiovisual preciso para desarrollar su oficio.

PALABRAS CLAVE : audiovisual, dispositivo móvil, docencia, profesionalización, prosumidor, transmedia.

EL DISPOSITIVO MÓVIL COMO VEHÍCULO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE E-COLABORATIVO EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR

Dra Dolores Alemany Martínez

Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante

Dra. Alba-M^a Martínez-Sala

Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

En menos de cinco años los *smartphones* y dispositivos móviles se han convertido en una herramienta que está presente en nuestra vida diaria cada vez con mayor presencia. El M-Learning (mobile learning) ha permitido replantear nuevas formas de aprendizaje ubicuo y, junto a otras herramientas como las redes sociales educativas, permitir la socialización y el fomento del aprendizaje e-colaborativo. La investigación presenta un caso de implementación de la red social educativa Edmodo en la asignatura "Information Management in Communication" de 3º de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. La asignatura se imparte en lengua inglesa y tiene un porcentaje de un 10% de alumnos/as Erasmus. A través de prácticas grupales donde se generan materiales audiovisuales, el alumnado consigue interactuar de forma eficaz. La evaluación se plantea en forma de rúbricas consensuadas con anterioridad al proceso de creación de contenidos. La facilidad de uso de los móviles permite la flexibilidad y la integración de todos los participantes en el proceso, máxime cuando se trata de un grupo numeroso. La recogida de datos en forma de encuesta nos ha permitido corroborar la importancia de adaptar los procesos de enseñanza-aprendizaje a los nuevos escenarios actuales con objeto de conseguir mejores resultados académicos además de contribuir al desarrollo de competencias mediáticas y digitales del alumnado, que son cruciales en la vida personal, académica y profesional actualmente.

PALABRAS CLAVE: dispositivo móvil, redes sociales, educación, aprendizaje colaborativo, rúbrica de evaluación

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto transmedia tiene diferentes aplicaciones en el campo de la comunicación y el periodismo. La transmedialidad afecta tanto a la producción y consumo de bienes y servicios de comunicación, como al modelo de distribución multiplataforma. La transmedialidad, por tanto, tiene diferentes manifestaciones. Desde el punto de vista que se analiza en este artículo, se observa cómo las empresas de comunicación exploran nuevas oportunidades comerciales para el mercado de los medios utilizando contenidos que se distribuyen con continuidad narrativa en distintos medios. A medida que las nuevas generaciones de consumidores desarrollan las habilidades para acceder a contenidos en distintas plataformas, los contenidos transmedia son más utilizados y las empresas de comunicación desarrollan estrategias de distribución multiplataforma utilizando las posibilidades de la transmedialidad de los contenidos. En este trabajo, tras una propuesta teórica del concepto de transmedialidad en el campo de las estrategias de distribución de contenidos multiplataforma, se analizan las distintas modalidades y experiencias de contenidos transmedia en los grupos de comunicación españoles. Las conclusiones muestran las posibilidades de agregación y desagregación multimedia de los contenidos, especialmente mediante la estrategia de continuidad de la narración mediante la continuidad y complementariedad de los soportes.

PALABRAS CLAVE: narrativa transmedia, contenido multimedia, empresas de comunicación, distribución multiplataforma.

MULTIPLICACIÓN ESPECULAR DEL PERSONAJE DE SHERLOCK HOLMES MEDIANTE LA NARRACIÓN TRANSMEDIA.

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos (UBU)

Fátima Gil Gascón

Universidad de Burgos (UBU)

RESUMEN DE PONENCIA

El personaje de Sherlock Holmes, surgido de la imaginación de Sir Arthur Conan Doyle, es una de las figuras arquetípicas de las que surgen, no solo adaptaciones al mundo del audiovisual, -cinematográfico o televisivo- sino, también, toda una iconografía que entremezcla lo literario, lo histórico y lo mítico. La, en ocasiones, difusa frontera entre realidad y ficción que rodea al personaje, es el campo perfecto para el desarrollo de múltiples líneas de relato que pueden extender la trama inicial. El propio concepto audiovisual de adaptación literaria es en sí mismo un proceso transmedia, al extender o variar una historia nacida en soporte escrito, a otra desplegada en un lenguaje distinto como el cinematográfico o el televisivo. La serie británica de la BBC, Sherlock, protagonizada en su rol principal por Benedict Cumberbatch y Martin Freeman como Doctor Watson, actualiza al personaje principal situándole en un Londres moderno, incorporando como elemento importante en el desarrollo de la acción, al contemporáneo instrumento del terminal telefónico. El aparato no se convierte únicamente en útil de atrezzo que opera de manera residual, sino que justifica y naturaliza la actualización del personaje al convertirse en el medio por el que la información, visual y escrita, que permite avanzar la trama, es mostrada a los espectadores a la vez que al protagonista. Esta propuesta busca analizar la forma en la que el modelo transmedia es insertado en el propio producto original a partir del objeto del teléfono móvil, a la vez que estudia como lo transmedia se implementa sobre el eje de la serie Sherlock, mediante el concepto de la adaptación o su traslado a otro tipo de formatos como el mundo del cómic.

PALABRAS CLAVE: audiovisual, dispositivo móvil, ficción, Sherlock, televisión, transmedia.

RELATO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Coordinación
Santiago Mayorga Escalada
Universidad Pontificia de Salamanca

ABSTRACT

Los cambios en la tecnología y la comunicación derivados de una evolución global tan rápida como impredecible han conducido a que se produzcan una serie de modificaciones estructurales de profundo calado en nuestra sociedad.

La democratización de la tecnología y la aparición de nuevos soportes de comunicación nos llevan a una situación donde los usuarios tienen el poder en las relaciones de consumo. Cuentan con la posibilidad de consumir a través de diferentes dispositivos móviles el contenido que quieren y cuando quieren, todo ello de una forma inmediata. Abandonan los herméticos medios tradicionales y utilizan su formación para llegar a la información o el contenido relevante que demandan escapando de la comunicación persuasiva intrusiva. Los nuevos usuarios digitales piensan diferente, consumen diferente, cuentan con alternativas de consumo diferentes y por tanto constituyen un mercado hiper-conectado más específico que se escapa de las antiguas consideraciones estereotipadas excesivamente estáticas.

El usuario, el nuevo consumidor, se convierte en el protagonista de las acciones comerciales y de comunicación para las marcas. La comunicación estática unidireccional y la publicidad intrusiva en medios tradicionales pierden su razón de ser. Todo este nuevo paradigma del consumidor debe estudiarse junto al emergente protagonismo de las marcas frente a los productos, o la evolución constante que está sufriendo la publicidad en busca de nuevas tendencias que potencien su eficacia. Todas estas nuevas realidades son absorbidas por los profesionales especialistas dentro del proceso de gestión de marca dando soluciones a través de estrategias de comunicación integradas de naturaleza transmedia donde el relato y los contenidos conectan de forma relevante con los usuarios a través de experiencias únicas diseñadas para ser experimentadas en soportes móviles.

EJES TEMÁTICOS:

- Gestión de marca, branding y comunicaciones integradas de marca en el nuevo contexto digital a través de soportes móviles.
- Nuevas tendencias en marketing y publicidad adaptadas a los soportes móviles.
- Estrategias de comunicación de marca de naturaleza transmedia.
- Branded content y storytelling implementados para dispositivos móviles.
- Marcas especialistas y publicidad de nicho vía dispositivos móviles.
- Experiencias de marca a través de dispositivos móviles.
- Marketing relacional, co-branding y co-creación de marca a través de acciones implementadas para dispositivos móviles.
- Publicidad no intrusiva y comunicación comercial multipantalla.
- Paradigma de consumidor, el poder del usuario a través de los dispositivos móviles.

PONENCIAS

01. **Ponencia S25-01. Alba-María Martínez Sala. Beatriz Peña Acuña. Paloma del Henar Sánchez Cobarro.** Capacidad relacional y colaborativa de las apps de las empresas de franquicia de fast food.
02. **Ponencia S25-02. DIANA GAVILAN. MARIA AVELLO. GEMA Martinez-Navarro.** Notificaciones Push Enriquecidas: retos para el diálogo entre la marca y el consumidor. Una aproximación exploratoria.
03. **Ponencia S25-03. Amagoia Otaola Agote. Irene García Ureta. YO®:** motivaciones para el uso de las marcas comerciales como símbolos identitarios en el perfil personal de Instagram.
04. **Ponencia S25-04. Marcus Vinícius Guio de Camargo.** Convergência e consumo: Dino Aventuras além da televisão.
05. **Ponencia S25-06. Santiago Mayorga Escalada.** Experiencia de marca y consumo transmedia en los clubes de La Liga a través de sus canales de comunicación oficiales.
06. **Ponencia S25-07. Santiago Mayorga Escalada.** Gestión de marca en el sector de dating apps de citas a través de sus plataformas online.
07. **Ponencia S25-08-08-03. Rafael Cano Tenorio.** La comunicación móvil y la televisión online en los clubes de fútbol de élite de España.
08. **Ponencia S25-09-10-13. José Luis Cervera Traver.** ¿Promoción o conversación? Empleo de las redes sociales por las empresas del sector del juego privado.

CAPACIDAD RELACIONAL Y COLABORATIVA DE LAS APPS DE LAS EMPRESAS DE FRANQUICIA DE FAST FOOD

Alba-María Martínez-Sala

Universidad de Alicante

Beatriz Peña Acuña

Universidad Católica de Murcia

Paloma del Hénar Sánchez Cobarro

Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

El sistema de franquicia es un sector en auge de gran repercusión económica. Su estudio, en el ámbito académico, se ha abordado desde diferentes perspectivas, pero escasamente en lo concerniente a la gestión de su comunicación. Bajo el modelo 2.0 las empresas de franquicia han aceptado la necesidad de integrar en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales: *websites*, medios sociales, etc., y más recientemente aplicaciones móviles [*apps*]. Su integración requiere de la aceptación de nuevos roles del consumidor como *prosumer* y *adprosumer* y del desarrollo de nuevos modelos comunicativos bajo el enfoque del marketing relacional y colaborativo. En sus nuevos papeles, los consumidores usan las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación para relacionarse con las marcas y con audiencias multitudinarias. Las organizaciones deben potenciar las relaciones con sus públicos, y entre ellos, mediante las herramientas de mayor uso entre los consumidores, entre las que se encuentran las *apps*. Dada su relevancia, en esta investigación se analiza la capacidad relacional y colaborativa de las *apps* de las principales empresas de franquicia del sector *fast food*, por su trascendencia económica y social. La metodología se basa en la combinación de una revisión bibliográfica sobre marketing relacional y colaborativo, comunicación de la franquicia, web 2.0 y *apps*, con un estudio descriptivo que se implementa mediante un análisis de contenido cuantitativo de la capacidad relacional de las *apps*. Los resultados revelan una infrautilización del potencial comunicativo de las *apps* y en consecuencia una escasa innovación en comunicación en lo que se refiere a las relaciones e interacción como resultado de un enfoque, todavía, unidireccional. El análisis realizado nos ha permitido además señalar las directrices a seguir en orden a desarrollar e integrar correctamente las *apps* en las estrategias de comunicación acorde a los nuevos roles del consumidor.

NOTIFICACIONES PUSH ENRIQUECIDAS: RETOS PARA EL DIÁLOGO ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR. UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA

DIANA GAVILAN

Universidad Complutense de Madrid

MARIA AVELLO

Universidad Complutense de Madrid

GEMA MARTINEZ-NAVARRO

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Los consumidores cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos móviles en detrimento de su atención a otros canales. Esto convierte al móvil en el medio principal y más directo de comunicación con el consumidor. Cuando además, este consumidor autoriza explícitamente la recepción de mensajes personalizados para que las marcas le comuniquen lo que estimen oportuno (opt-in) se abren las puertas a una nueva forma de relación a través de las notificaciones push enriquecidas (NPE).

Este formato combina texto e imagen/video/audio en un mensaje que emerge de improviso en la pantalla del móvil. Su potencial de segmentación, geolocalización, personalización y las enormes capacidades comunicativas de este formato hacen que a largo plazo, la comunicación NPE favorezca la creación de valor para el consumidor y el engagement con la marca.

Sin embargo, los objetivos en el corto plazo de cada mensaje se miden en términos de conducta (Click Through Rate CTR): pulsar el mensaje para acceder a la información en tiempo real, cuando se trata de un medio de comunicación; aprovechar una oferta o acceder a un espacio concreto dentro de una aplicación o la web.

Los resultados en este ámbito son alentadores, con tasas medias de respuesta del 20%. Sin embargo son muchos los interrogantes abiertos sobre el futuro de las NPE: las condiciones que favorecen la aceptación de NPE por el consumidor, las características que deben reunir los mensajes - texto e imagen- para incrementar su aceptación, sin eludir el riesgo que entraña una mala gestión y que acaba por convertirlas en una comunicación intrusiva que cancela el consumidor retirando su autorización.

En esta ponencia se presentan los primeros resultados del estudio exploratorio realizado con un panel de expertos, 4 entrevistas en profundidad y 2 reuniones de grupo entre usuarios y potenciales usuarios de las NPE.

YO®: MOTIVACIONES PARA EL USO DE LAS MARCAS COMERCIALES COMO SÍMBOLOS IDENTITARIOS EN EL PERFIL PERSONAL DE INSTAGRAM

Amagoia Otaola Agote
Universidad del País Vasco
Irene García Ureta
Universidad del País Vasco

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad las redes sociales constituyen el escaparate en el que proyectamos la imagen que queremos mostrar a los otros y el espejo que nos muestra su evaluación al respecto: multiplicando exponencialmente el número de interlocutores y facilitando el feedback instantáneo.

En nuestra sociedad de consumo nos presentamos ante los demás, en gran medida, mediante nuestras elecciones de consumo, esto es, mostrando públicamente nuestra relación o preferencia de ciertas marcas cuyos valores y personalidad identificamos con los propios. Gracias al continuo bombardeo publicitario las imágenes de las marcas forman parte del imaginario social, lo que nos permite identificar las características de cada marca y trasladarlas a aquellas personas que de un modo u otro muestran su relación con las mismas. Por ello las marcas aparecen muy frecuentemente en las publicaciones personales de los usuarios/as: en nuestro día a día, tomamos fotografías de nuestras elecciones de consumo constantemente, de viajes, restaurantes, zapatillas...con la idea de subirlas a nuestras redes sociales de forma instantánea o en un futuro próximo. Ahora bien, ¿Por qué invertimos gran parte de nuestro tiempo libre y esfuerzo en esta práctica?

Nuestra investigación pretende realizar un análisis en profundidad de las motivaciones de los usuarios/as de la red social Instagram para realizar publicaciones personales con presencia de marcas comerciales.

Con el objetivo de seleccionar una muestra de usuarios de Instagram lo más aleatoria y homogénea posible hemos monitorizado todas las publicaciones realizadas con uno de los veinte hastagh más utilizados a nivel mundial, #photooftheday, en el periodo de un día mediante el software Zapier. Mediante una pagina en Instagram hemos invitado a toda la muestra a realizar una encuesta online. Finalmente hacemos una propuesta de clasificación de los usuarios que muestran marcas comerciales en sus publicaciones personales en base a dos dimensiones: su motivación para realizar publicaciones personales con referencia a marcas y la procedencia de la iniciativa de la publicación.

PALABRAS CLAVE: Instagram, consumo simbólico, marcas comerciales, identidad, motivaciones

CONVERGÊNCIA E CONSUMO: DINO AVENTURAS ALÉM DA TELEVISÃO

Marcus Vinícius Guio de Camargo
Universidade Anhembi Morumbi

RESUMEN DE PONENCIA

Introdução

Esta pesquisa tem a finalidade de discorrer sobre a convergência midiática proposta pela série infantil brasileira *Dino Aventuras*, também distribuída no México, Espanha, Portugal, Rússia e Polônia, analisando as estratégias de aproximação com seu público-alvo e a proficuidade da série como obra audiovisual mediadora de uma marca na atualidade, onde é recorrente a discussão acerca dos limites éticos da publicidade infantil.

Com investimento da marca *Danone* e utilizando Dino, mascote dos produtos, é exemplo de um processo onde, cada vez mais, as fronteiras entre mídias são ultrapassadas, pois é oferecido o contato com o universo da série por meio de conteúdo disponível no *Youtube*, jogos on-line e aplicativos como *As Aventuras de Dino*, desenvolvido em colaboração com a Universidad de Cataluña, revelando a crescente imprecisão da fronteira entre conteúdo de entretenimento e mensagens publicitárias.

Método

Análise da participação do personagem no aplicativo *As Aventuras de Dino*, para dispositivos móveis, assim como em toda extensão da série de TV para conteúdos exclusivos no *Youtube* e jogos *mobile*, somadas às importantes reflexões de autores como Henry Jenkins (2007), Douglas Kellner (2001) e Henry Giroux (2003) para abordarmos temas como convergência midiática, cultura de mídia, estímulo ao consumo infantil e conteúdo audiovisual produzido como estratégia de marketing.

Resultados

Dispondo das tendências transmidiáticas e utilizando o mascote como protagonista, a *Danone* encontrou a chave para a construção dessa rede que une publicidade, entretenimento e desenvolvimento de valores. Investindo no afeto com o personagem, a empresa investe em si mesma, favorecendo sua imagem diante do mercado e dos consumidores.

Discussão

Discutir sobre a convergência proposta. Dialogar sobre o êxito em se manter onipresente no cotidiano do novo público. Debater sobre *branded content* aplicado em produções destinadas às crianças e também sobre os limites éticos da publicidade infantil.

KEYWORDS: Série, Dino Aventuras; convergência; marca, crianças

EXPERIENCIA DE MARCA Y CONSUMO TRANSMEDIA EN LOS CLUBES DE LA LIGA A TRAVÉS DE SUS CANALES DE COMUNICACIÓN OFICIALES

Santiago Mayorga Escalada
Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

La complejidad inherente que conlleva todo proceso de gestión de marca a la hora de crear una estrategia, que sea resuelta de forma coherente a través de diversas acciones de comunicación, persigue conectar de forma relevante con sus públicos. Se busca crear una experiencia única para el usuario a la hora de relacionarse con la marca, cuestión que anclará la fidelización del mismo. En el sector del fútbol profesional las marcas comerciales, en este caso los clubes que pertenecen a La Liga, cuentan con unas condiciones muy particulares asociadas a la identidad y los sentimientos. Gran parte de sus clientes, para lo bueno y para lo malo, son *brandlovers* (fidelidad incondicional a la marca pase lo que pase) lo que condiciona el proceso de gestión estratégica de este tipo de marcas.

De acuerdo con esta situación, y teniendo en cuenta la coyuntura paradigmática actual, vamos a investigar cómo los clubes de La Liga transmiten su marca a través de la creación de diferentes redes sociales y canales de comunicación oficiales para que el usuario siga conectado con la experiencia de forma transmedia, llevándolo además hacia un nuevo abanico de posibilidades de entretenimiento y consumo alrededor de un determinado universo creado por la marca para potenciar el *engagement*.

PALABRAS CLAVE: gestión de marca, experiencia de marca, clubes, La Liga, transmedia, engagement.

GESTIÓN DE MARCA EN EL SECTOR DE DATING APPS DE CITAS A TRAVÉS DE SUS PLATAFORMAS ONLINE

Santiago Mayorga Escalada
Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

La realidad paradigmática sobrevenida a lo largo del siglo XXI está llena de cambios disruptivos de enorme calado que han logrado transformar la sociedad, el consumo, los comportamientos y la forma de comunicarnos, entre otras cuestiones. En el epicentro de esta situación se encuentran por un lado los cambios tecnológicos y por otro un perfil de usuario que se encuentra enormemente empoderado. Debemos

tener en cuenta además que la fusión de estas dos circunstancias nos lleva hasta la identificación de un grupo de usuarios, jóvenes y nativos digitales que han sido denominados como *millenials*. Todas estas circunstancias deben ser tenidas en cuenta por las maras a la hora de elaborar sus procesos estratégicos de gestión, sabiendo adaptar su estrategia, mensajes, y elementos de comunicación para lograr conectar de forma eficiente con sus públicos.

Al calor de la coyuntura descrita, y en torno al uso del *dating app*, han surgido una serie de marcas digitales muy potentes que han conformado un sector centrado en buscar citas o encuentros entre personas. Vamos a investigar qué estrategias usan estas marcas para posicionarse, diferenciarse de la competencia y crear *engagement* con los usuarios mejorando su fidelización, notoriedad, imagen y aumento de su valor añadido.

PALABRAS CLAVE: Gestión de marca, marcas digitales, dating apps, millenials, engagement, imagen de marca.

LA COMUNICACIÓN MÓVIL Y LA TELEVISIÓN ONLINE EN LOS CLUBES DE FÚTBOL DE ÉLITE DE ESPAÑA

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Resumen: La televisión online es utilizada como un medio de gran importancia por los clubes de fútbol más importantes a nivel histórico y económico, y con mayor seguimiento mediático de España, pues es un recurso interesante para mejorar la comunicación con sus seguidores, convirtiéndose en los últimos años en parte fundamental en la gestión de los medios propios de los clubes, ya que genera contenidos novedosos a través de las múltiples posibilidades que ofrece. En la presente investigación, se ha realizado un análisis de la gestión de la televisión online que los clubes de fútbol españoles de élite ofrecen, como medio integrado en la comunicación móvil de los mismos. La metodología del estudio se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando la utilización o no, de la televisión online como sección de la aplicación móvil oficial de los clubes de fútbol seleccionados en la muestra de la investigación. Los resultados muestran grandes diferencias en la utilización de este novedoso medio por parte de estas entidades deportivas. La investigación puede resultar de gran utilidad para el desarrollo y la planificación estratégica de las aplicaciones móviles oficiales en las organizaciones del mundo del fútbol.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional, comunicación móvil, televisión, fútbol, deporte, análisis de contenido

¿PROMOCIÓN O CONVERSACIÓN? EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL JUEGO PRIVADO

D. José Luis Cervera Traver

Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

La popularidad de las apuestas deportivas ha crecido de forma exponencial en España durante el último lustro, a partir de la regulación del sector del juego *online* efectuada en el 2011. En la actualidad, esta práctica constituye más de la mitad del mercado del juego desarrollado a través de la Red.

La presente investigación analiza cómo gestionan su presencia en Twitter y Facebook dos de las empresas más reconocidas del sector del juego privado, Sportium y Bet365, con el objetivo de conocer y contrastar las estrategias que desempeñan. Para conseguirlo, se han analizado las publicaciones lanzadas por las cuentas en español de estas compañías en ambas redes sociales durante el mes de enero del 2018.

Los resultados demuestran que las empresas en cuestión siguen líneas diferentes. Sportium emplea Facebook y Twitter principalmente como plataformas para promocionar sus servicios, difundir mensajes comerciales y, en menor medida, como mecanismo de atención al cliente. Bet365, a su vez, relega dichas funciones a un segundo plano e intenta fomentar la participación del público mediante el planteamiento de preguntas y el lanzamiento de contenido humorístico.

Tras analizar las publicaciones seleccionadas, puede concluirse que el contenido generado por Bet365 logra una mayor repercusión en ambas redes sociales, pues consigue involucrar al usuario, despertar su participación y generar conversación.

PALABRAS CLAVE: advertising, communication, Facebook, gambling, public relations, Twitter.

EL SMARTPHONE PROTAGONISTA DEL NUEVO PANORAMA MEDIÁTICO

Coordinación

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

ABSTRACT

Toda sociedad evoluciona y los cambios se advierten y reflejan en los propios medios de comunicación, que se hacen rápidamente eco de nuevas tendencias, modas, costumbres, etc. La comunicación, en todas sus vertientes (publicidad, información, relaciones públicas, ficciones televisivas o cinematográficas, videojuegos, música...) muestra a la sociedad estos cambios, normalizándolos y permitiendo en muchas ocasiones hacer más fácil, comprensible y natural la aceptación de los mismos.

En los informativos se utilizan cada vez con más frecuencia imágenes captadas a través de dispositivos móviles, el cine o la ficción televisiva muestran *tablets* y *smartphones* como elementos fundamentales de las propias tramas argumentales y la publicidad de telefonía móvil ha aumentado sustancialmente en los últimos años. A todo ello se suman los cambios en el consumo mediático que se están generando a partir de la aparición y posterior desarrollo de los medios digitales emergentes. Cambios que no sólo se reflejan en la forma de consumir información, publicidad, música, videojuegos o ficción, sino también en los lugares físicos donde se consumen, en los tiempos de consumo e incluso en los propios consumos. Estos son solo algunos de los indicadores que demuestran que algo está sucediendo en nuestra sociedad y que los medios digitales se cuelan en los medios de comunicación consiguiendo llegar a la mayor parte de la sociedad. Ejes temáticos:

- Nuevos consumos mediáticos.
- Nuevas rutinas productivas en los medios.
- La publicidad de productos: *smartphones* y *tablets*.
- La publicidad en medios digitales: nuevos formatos, nuevos consumos...
- La adaptación de los medios tradicionales a los medios digitales (formatos, contenidos...)
- El uso del móvil en los medios de comunicación: informativos, programas de ficción, *realities*, cine, videojuegos, etc.
- El uso de los dispositivos móviles y *tablets* en las RR.PP.

PONENCIAS

01. **Ponencia S26-01. Emilio Gómez Canseco.** La construcción del usuario en las aplicaciones para ligar destinadas a hombres que tienen sexo con hombres (HSH): Grindr, Scruff, Daddyhunt y Hornet.
02. **Ponencia S26-02. Marta Gil Ramírez. Ruth Gómez de Travesedo Rojas.** METAMORFOSIS DEL CONTEXTO PERIODÍSTICO ANTE LAS TRANSFORMACIONES QUE IMPONE EL SMARTPHONE EN LAS RUTINAS PRODUCTIVAS. ESTUDIO DE CASO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÁLAGA.
03. **Ponencia S26-03. Alexandre Magno Botão. Paulo Frias.** "Shovelware Reloaded": Reflexões sobre o jornalismo digital no domínio da internet móvel.
04. **Ponencia S26-04. Ruth Gómez de Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez.** LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MOVIL EN LAS REVISTAS FEMENINAS DIGITALES: EL SMARTPHONE COMO COMPLEMENTO DE MODA.
05. **Ponencia S26-05. María Sonia China Rodríguez.** El smartphone como dinamizador de la programación de la radio local en Canarias.
06. **Ponencia S26-06. Fátima Castro Torres. Julia Abifandi Cedeño. Jefferson Flor Montecé.** El Smartphone fortalece la adquisición de nuevos conocimientos.
07. **Ponencia S26-07. Jefferson Flor Montecé. Julia Abifandi Cedeño. Fátima Castro Torres.** Influencia del Smartphone en los procesos de enseñanza aprendizaje de la información periodística.
08. **Ponencia S26-09-03-16. Eduardo Romero Mora. Angelica Yunga Pérez. Vanessa De la Torre Pacheco.** Los prosumidores, un puente generador de contenido en la comunidad universitaria.
09. **Ponencia S26-10-03-19. Basilio Cantalapiedra Nieto. Fátima Gil Gascón.** La autoría extendida en el desarrollo del rol prosumidor en el aula. Aplicación al reconocimiento del proceso autoral cinematográfico profesional.
10. **Ponencia S26-11-03-21. Ingrid Viviana Estrella Tutivén. Víctor Hugo Del Pozo Raymond. Guadalupe Vernimmen Aguirre.** La introducción de las transmisiones streaming en la cátedra de Comunicación Multimedia. Estudio de un caso en la Universidad de Guayaquil.

LA CONSTRUCCIÓN DEL USUARIO EN LAS APLICACIONES PARA LIGAR DESTINADAS A HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES (HSH): GRINDR, SCRUFF, DADDYHUNT Y HORNET

Emilio Gómez Canseco

UNED

RESUMEN DE PONENCIA

Las aplicaciones para ligar en *smartphones* constituyen una herramienta fundamental para conectar personas en las sociedades tecnologizadas. Con públicos y objetivos determinados las aplicaciones destinadas a HSH se recogen entre las principales tendencias temáticas.

Este informe de investigación es parte de la investigación “la educación sexual en los teléfonos móviles. Un estudio cualitativo sobre las aplicaciones para ligar”. Dicho estudio articula tres técnicas de investigación: dos observaciones no participantes (ONP) y cinco entrevistas semiestructuradas. Para este informe se consideran los resultados obtenidos de la primera ONP donde se analizan los campos de datos considerados por cada aplicación, las opciones de respuesta y la educación explícita referente a comunicación entre usuarios y prevención de infecciones de transmisión genital (ITGs).

Los resultados demuestran como las aplicaciones para HSH construyen a sus usuarios con identidades estéticas y genialistas. El usuario es el producto en estas aplicaciones. Asistimos a un nuevo tipo de consumo, el consumo de cuerpos, donde el *sexting* y la auto-pornografización de los usuarios se convierten en una realidad comprensible y normalizada dentro de estos cuatro escenarios. El producto es educado de forma explícita desde la aplicación sobre hábitos de comunicación y su estado de salud, abordado desde diferentes perspectivas en cada aplicación.

PALABRAS CLAVE: teléfono móvil, aplicación informática, educación sexual, comportamiento sexual, homosexuales, grindr.

METAMORFOSIS DEL CONTEXTO PERIODÍSTICO ANTE LAS TRANSFORMACIONES QUE IMPONE EL SMARTPHONE EN LAS RUTINAS PRODUCTIVAS. ESTUDIO DE CASO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÁLAGA

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Los avances tecnológicos modifican de facto el entorno de los medios de comunicación, que deben adaptarse para atender las nuevas demandas que impone, entre otras cuestiones, el uso masivo de los dispositivos móviles para el consumo mediático. La realidad -también en el ámbito de la comunicación- es cada día más instantánea, ubicua e interactiva, y los profesionales del periodismo no pueden quedar ajenos al nuevo escenario social. Las noticias móviles están ganando una importancia crucial para los medios tradicionales (Westlund, 2013).

El objetivo de esta investigación es conocer cuál es el modelo que están aplicando las empresas mediáticas malagueñas en el actual contexto 2.0 y cómo los profesionales de la información se adaptan al uso de lo que hoy en día se considera ya el "metamedio del siglo XXI" (Márquez, 2017), esto es, la denominada "cuarta pantalla" (Aguado y Martínez, 2008; Miller, 2014) de los Smartphone o teléfonos inteligentes.

Este análisis exploratorio, asentado en el estudio de caso de los medios de comunicación en Málaga, emplea una metodología cualitativa-descriptiva basada en entrevistas en profundidad a periodistas de radios, diarios y televisiones de Málaga capital, así como en la observación participante, dada la condición, de una de las autoras, de redactora de los servicios informativos de PTV Málaga.

La polivalencia (Molina, 2013) es una de las características predominantes entre los profesionales de las empresas mediáticas locales, que utilizan a diario su Smartphone para llevar a cabo múltiples tareas periodísticas. Este análisis evidencia que el Smartphone ha cambiado las rutinas productivas del periodismo en el ámbito local que, aunque con excepciones, tiende a aprovechar las potencialidades que ofrecen los teléfonos inteligentes tanto en lo relacionado con la producción y distribución de contenidos -instantaneidad, multimedia, personalización-, como en su interacción con el ciudadano -interactividad-, ahora activo y participante de las informaciones periodísticas.

PALABRAS CLAVE: periodismo, Smartphone, teléfono móvil, medios de comunicación, multimedia, polivalencia

“SHOVELWARE RELOADED”: REFLEXÕES SOBRE O JORNALISMO DIGITAL NO DOMÍNIO DA INTERNET MÓVEL

Alexandre Botão

Universidade do Porto

Prof. Paulo Frias

Universidade do Porto

RESUMEN DE PONENCIA

A origem dos acessos à World Wide Web passa por uma transformação significativa, com a ascensão do tráfego via dispositivos móveis rivalizando e, em alguns casos, ultrapassando pela primeira vez, o realizado em ambiente desktop. Assiste-se a uma mudança radical na plataforma de consumo dos conteúdos, inclusive noticiosos, por parte dos utilizadores. Este artigo apresenta resultados de uma investigação sobre o modo como algumas empresas de comunicação de três países (Espanha, Inglaterra e Portugal) oferecem notícias à audiência, considerando os ambientes em dispositivos móveis e desktop. Neste artigo analisam-se as homepages e reportagens dos principais sites de jornais generalistas de cada país, para tentar definir como esses veículos compreendem os dois tipos de plataformas. A metodologia tem como base a análise de conteúdo de cada site durante sete dias consecutivos, comparando cada um dos dois suportes. Os resultados apontam para o que definimos como “shovelware reloaded”, em grande parte uma mera transposição do conteúdo das versões desktop para as dos dispositivos móveis, embora com mínimas alterações que podem indiciar que os próprios veículos entendem as duas plataformas como distintas. Este procedimento nos três sites de notícia remete para o processo de shovelware original dos anos 90, quando a maioria das empresas jornalísticas acreditava que a transposição para a internet das suas páginas impressas já seria suficiente para fazer um uso adequado do ambiente online. Este artigo aproveita ainda para reflectir sobre possíveis caminhos futuros nas empresas produtoras de notícias, uma vez que os dispositivos móveis tendem a tornar-se amplamente maioritários no acesso à internet.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Digital; Dispositivos Móveis; Multimédia, Desktop, Cibermeios; redes sociais

LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL EN LAS REVISTAS FEMENINAS DIGITALES: EL SMARTPHONE COMO COMPLEMENTO DE MODA

Ruth Gómez de TRavesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Estamos en la sociedad de Internet, de la web 2.0, de las redes sociales, de las APPs... una sociedad altamente digitalizada y tecnologizada en la que incluso los tradicionales medios de comunicación se han tenido que adaptar a la premisa "renovarse o morir", especialmente los impresos que, en la mayoría de los casos, ven descender su audiencia a raíz de la crisis digital, hasta el punto de que son varios los expertos que cuestionan su supervivencia en soporte papel.

En este contexto, las revistas femeninas, se adaptan también a Internet y lanzan sus versiones digitales de forma temprana, casi a la misma vez que los grandes diarios nacionales. La mujer público objetivo de estas publicaciones, atenta y dispuesta a seguir las últimas tendencias en moda, no escapa tampoco a esta necesidad constante de estar a la última en cuanto a tecnología. Y es en este punto donde la telefonía móvil se cuela en estas publicaciones como un complemento de moda más, junto a bolsos, pañuelos y gafas de sol.

La presente investigación pretende analizar la presencia de la telefonía móvil como complemento de moda y vinculada a grandes firmas a través de dos de las principales revistas femeninas de belleza y moda, Vogue y Elle, y mediante la técnica del análisis de contenido de las publicaciones realizadas en sus páginas web en los últimos seis años, de 2012 a 2017.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la presencia de contenidos dedicados a la telefonía móvil, con informaciones que hacen hincapié en determinadas características de los aparatos como cámara frontal y tamaño de la pantalla.

PALABRAS CLAVE: Revistas femeninas, mujer, telefonía, smartphone, digital, moda.

EL SMARTPHONE COMO DINAMIZADOR DE LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL EN CANARIAS

María Sonnia China Rodríguez
Universidad de La Laguna

RESUMEN DE PONENCIA

Tras casi una década de trayectoria en las redacciones de los medios, puede considerarse al smartphone como el elemento más disruptivo con el que ha tenido que operar el trabajador de la radio local en Canarias, tanto en el campo de la comunicación como en el de la técnica. Incorporado como dispositivo de uso personal, enseguida comenzó a integrarse en las dinámicas propias de la radiodifusión dentro y fuera de la redacción.

Su fácil manejo, su carácter portable y su capacidad para conectar desde cualquier ubicación, han convertido a este dispositivo en recurso indispensable, primero como canal de comunicación, distribución y publicación de contenidos y años más tarde, como herramienta indispensable en las dinámicas asociadas a la emisión de programas de radio.

Así, cabe destacar el papel de dinamizador de la actividad radiofónica desempeñado por las distintas aplicaciones o servicios web asociados a las plataformas de mensajería instantánea, entre ellas, la posibilidad de conectar de forma directa y sin los intermediarios habituales del viejo modelo de radio, con el presentador del espacio de radio con su audiencia.

Esta relación, basada en los comentarios o informaciones que envían los oyentes, ahora también usuarios digitales, se completa con el envío de material de carácter audiovisual, un intercambio que, en más de una ocasión, ha originado problemas como consecuencia de las dificultades que representa para el profesional con escasa formación digital, gestionar estos contenidos en directo.

Utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, se pretende conocer el grado de implantación del smartphone en el ámbito de la radio local, además de las implicaciones que su uso ha tenido para los profesionales que trabajan con este tipo de herramienta y la relación establecida con las nuevas e interactivas fuentes informativas.

PALABRAS CLAVE: smartphone, radio local, programas, usuario digital, dinamizador

EL SMARTPHONE FORTALECE LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS

Lcda. Fátima Castro Torres, MSc

Universidad de Guayaquil

Lcda. Julia Abifandi Cedeño, MSc

Universidad de Guayaquil

Jefferson Flor Montecé

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

El Smartphone se ha convertido para los estudiantes universitarios en una herramienta de trabajo imprescindible. Gracias a este instrumento tecnológico los jóvenes tienen la ventaja de realizar investigaciones en el instante que solicita el docente sin requerir acercarse a una biblioteca, por lo tanto, es sinónimo de conocimientos inmediatos, de conectividad, globalización, sentirse que no está aislado sino que se es parte de un mundo activo y de continuos cambios y actualizaciones de conocimientos. En cuanto a tiempo, esfuerzo y ahorro de dinero, el teléfono inteligente se ha convertido en una herramienta que cada vez es inseparable. La mayor parte de los estudiantes universitarios poseen un Smartphone; en este caso, ellos optan por realizar grupales en clases para que sus compañeros faciliten el teléfono inteligente y así poder realizar la tarea en menos tiempo. La intención de este trabajo es destacar que el smartphone no es un lujo como antes se lo catalogaba sino una necesidad frente a los requerimientos de la vida actual en las universidades. El paradigma utilizado en la investigación es el sociocrítico, se trata de transformar a una parte de la sociedad a través de críticas. El estudio está basado en la investigación-acción-participación que tendió a educar a un grupo de jóvenes universitarios para tratar de cambiar la actual situación. Se elaboraron estrategias que ayudaron a variar la realidad que experimentaban grupos de jóvenes. La investigación tendió a modificar la conducta a través de charlas explicativas con temas de desarrollo, perspectivas, progreso, globalización. La metodología para recoger datos fue a través de una evaluación de la conducta, de la técnica Evaluación Conductual y la apreciación de algunos comportamientos en jóvenes. Se concluye que la mayor parte de los universitarios cambiaron la actitud negativa que habían adoptado ante influencia externas.

PALABAS CLAVES: Tecnología, Investigación, Capacitación, Globalización, Tiempo.

INFLUENCIA DEL SMARTPHONE EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Lcdo. Jefferson Flor Montecé, MSc

Universidad de Guayaquil

Lcda. Julia Abifandi Cedeño, MSc

Universidad de Guayaquil

Lcda. Fátima Castro Torres, MSc

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

El manejo de herramientas en la comunicación ha alcanzado un avance tecnológico como medio de difusión de la información en el ámbito periodístico y contemplar la correcta utilización de la tecnología por ello se vuelve necesario la elaboración de procesos claves relacionados al buen uso del Smartphone en la aplicación que beneficie a la comunicación. Esto conllevará al correcto manejo de páginas web para investigación y la educación universitaria; hoy en día el profesional de la comunicación debe conocer y manejar la tecnología con responsabilidad profesional. Por lo tanto los centros de educación superior deben modificar en muchos casos su enseñanza aprendizaje, hasta ser ajustadas a las necesidades o requisitos impuestos por el tiempo. Con la llegada de era tecnológica, los docentes y estudiantes profesionales de la comunicación deben ajustar su ritmo de vida, comprensión escrita y lectora, para asimilar de manera rápida el uso tecnológico del Smartphone. Resulta imprescindible que el docente universitario en el contexto nacional pueda pensar en la imperiosa necesidad de la búsqueda de la información que se convierta en noticia, este avance permite una comunicación más rápida, veraz y oportuna. Como podemos establecer entonces que los Smartphone influyen en los estilos de vida de las personas cambiando sus hábitos pre-establecidos los mismos que facilitan la comunicación e información de una forma ágil y práctica. Por lo tanto se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa, por medio de encuesta, focus group, que permitirá de forma probabilística tener de forma clara la influencia que tienen los Smartphone en proceso enseñanza aprendizaje de los docente de forma más real y verídica.

PALABRAS CLAVES: Herramientas comunicacionales, páginas web, enseñanza aprendizaje, docente universitario, smartphone.

LOS PROSUMIDORES, UN PUENTE GENERADOR DE CONTENIDO EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Ing. Xavier Romero Mora

Universidad de Guayaquil

Ing. Angélica Yunga Pérez

Universidad de Guayaquil

Vanessa De la Torre Pacheco

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad las prácticas de consumo han evolucionado y se observan usuarios, clientes y consumidores que buscan satisfacer diversos deseos con la variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado, tomando en cuenta que este es un lugar ya no sólo físico sino además virtual, y la convergencia que se da en este, trasciende hacia el social media, el conocido de boca en boca se traslada a la web 2.0 y la opinión deja de ser personal e interviene con su sentir, dictaminando de acuerdo a su complacencia, lo cual es relativo y depende de cómo se reciba la información, ante lo cual la marca debe estar atenta para que su valor agregado se consolide y la difusión sea positiva, cumpliendo el proceso de comunicación, mismo que se desarrolla en un nuevo panorama que rompe esquemas dentro de la mercadotecnia, surgiendo los peer quienes hacen las veces de servidor y constituyen la quinta P del marketing innovador. La intención de la investigación se basa en el análisis, indispensable para comprender la relación entre la comunidad universitaria y las nuevas formas de comunicación, lo cual ha ocasionado una evolución en el comportamiento de los estudiantes, debido que; actualmente el proceso de aprendizaje no concluye en el conocimiento de las teorías, este va más allá, permitiendo el feedback, que acompañado de nuevas tecnologías y avances en la web, emerge en una nueva forma de comunicación y de pensamiento, ante la cual la comunidad universitaria debe estar alertas a fin de establecer impactos positivos en las comunidades web 2.0.

PALABRAS CLAVES: Consumidor, Prosumidor, Peer, social media, comunicación, comunidad universitaria

LA AUTORÍA EXTENDIDA EN EL DESARROLLO DEL ROL PROSUMIDOR EN EL AULA. APLICACIÓN AL RECONOCIMIENTO DEL PROCESO AUTORAL CINEMATográfico PROFESIONAL

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos (UBU)

Fátima Gil Gascón

Universidad de Burgos (UBU)

RESUMEN DE PONENCIA

La proliferación de los dispositivos móviles facilita el desempeño del rol prosumidor por parte del usuario. El individuo conjuga así las diversas funciones empleadas en el audiovisual profesional, desarrollándolas intuitivamente. Pero la generación de contenidos por los prosumidores puede alcanzar mayor calidad narrativa mediante la exploración del trabajo fílmico efectuado previamente por los autores cinematográficos. Esta propuesta tiene como objetivo el análisis de una práctica didáctica realizada con este fin, para desarrollar la docencia de la asignatura "Cine de Autor", perteneciente al Grado de Comunicación Audiovisual. Dicha práctica se basa en la realización colaborativa de un contenido audiovisual, con el empleo del dispositivo móvil como instrumento de trabajo, consistiendo en la generación del remake de una secuencia procedente de la filmografía de los autores que conforman la materia impartida en la asignatura. La secuencia realizada debe sintetizar y actualizar el discurso del film elegido. Se parte de la premisa de que el uso del dispositivo móvil en lugar de otro tipo de cámaras agiliza la labor técnica, depositando la importancia de la práctica en el desarrollo de competencias relacionadas con el análisis fílmico del trabajo del autor elegido, la organización del trabajo en equipo y el proceso reflexivo por el que se restaura la toma de decisiones necesaria para crear un contenido, teniendo como base el producto fílmico de un autor reconocido. Esta propuesta estudia los resultados generados en la práctica, en relación al conocimiento de la materia impartida y al análisis de las decisiones tomadas por el alumnado para desarrollar su rol prosumidor con los dispositivos móviles, en un marco donde se opera desde la libertad de elección tanto del film sobre el que se trabaja, como de la transformación creativa de la secuencia original.

PALABRAS CLAVES: audiovisual, autoría, cinematografía, docencia, dispositivo móvil, prosumidor.

LA INTRODUCCIÓN DE LAS TRANSMISIONES STREAMING EN LA CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA. ESTUDIO DE UN CASO EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

MSc. Ingrid Estrella Tutivén

Universidad de Guayaquil

Víctor Hugo Del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil

Guadalupe Vernimmen Aguirre

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La cátedra de Comunicación Multimedia llegó en 2014 a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil ante la urgente necesidad de educar a los alumnos en las nuevas tecnologías de la comunicación que son utilizadas en el periodismo moderno, el periodismo digital. La exigencia en el campo laboral urgía a los líderes de la facultad a desarrollar una nueva malla curricular que contemplase asignaturas profesionalizantes, que den a los egresados competencias y habilidades enmarcadas esta área. La tarea fue encargada a MSc. Ingrid Estrella, por su experiencia como periodista en un prestigioso canal de televisión que tiene una de las webs más visitadas del país, Ecuavisa. Tras elaborar el primer sílabo de esa materia, la docente se vio en la necesidad de lograr que sus alumnos no solo aprendieran la teoría sino que la pusieran en práctica. Por ello creó el periódico digital Diario Tu Voz, donde los estudiantes publican sus trabajos de investigación basados en problemáticas sociales. Sus reportajes de profundidad son plasmados en diferentes herramientas digitales como Storymaps, Timelines, infografías interactivas; o usando plataformas para *storytelling* como Playbuzz, entre otras. Pero es la incursión de las transmisiones en vivo, usando sus celulares y plataformas streaming como Facebook Live, lo que ha permitido que los alumnos tengan una experiencia real y acorde a la profesión que van a ejercer en un futuro cercano. En una encuesta elaborada por la docente, los alumnos de tres paralelos del quinto semestre expresaron su satisfacción con la práctica realizada en la transmisión en línea e hicieron observaciones enriquecedoras para la cátedra.

ARTE CONTEMPORÁNEO: PENSAMIENTO CRÍTICO Y MATERIA

Coordinación
Ana María Gómez Cremades
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

A favor y en contra de la razón y los sentidos perceptivos, el artista y su discurso, su lenguaje, metodología, procedimientos matéricos y escenarios redefinen los factores causativos y (cor)relacionales del arte como medio de comunicación. El arte como modelo educativo. El arte como impresión. El arte como receptor y reflejo de la identidad contemporánea. El arte, en definitiva, como tergiversador de los condicionamientos culturales, relacionales y sociológicos.

Transformando la idea en materia, el arte contemporáneo intercambia lo cotidiano y sus protagonistas con esas "prácticas innovadoras, estrategias y contextos múltiples" que plantea este congreso. Entre la tradición y el uso de las nuevas tecnologías, competencias mediáticas y procesos de pensamiento complejos, el artista desbarata por completo la percepción del entorno acostumbrado. La expresión artística se torna expresión colectiva. Y el objeto de arte medio de comunicación, pensamiento crítico y espacio ilimitado. En tal contexto, este simposio abre debate y analiza las actitudes y comportamientos del artista y objeto de arte en relación a las nuevas tecnologías, los paradigmas digitales y el factor humano.

Líneas de trabajo:

- Arte y objeto
- Artes escénicas y performativas
- Instalación e intervención artística
- Música, video creación y cine
- Experiencia estética y nuevas tecnologías
- Teoría y pensamiento crítico
- Historia, literatura y semiología

PONENCIAS

01. **Ponencia S27-01. Salud Adelaida Flores Borjabad.** La importancia de la caricatura y el grafiti como medio de comunicación en la Primavera Árabe en Siria.
02. **Ponencia S27-02. Jackie Calderwood.** Notation and Reflection, on Location: Hunter Gatherer iPhone App and the Case Study of Two Trees.
03. **Ponencia S27-03. Andrés Jesús Naranjo Macía.** Aplicaciones Informáticas y su papel en la Divulgación de trabajos en Investigación Artística.
04. **Ponencia S27-04. Ana María Gómez Cremades.** Emoticonos :-). Objetos de arte y estrategias de comunicación contemporánea.
05. **Ponencia S27-05. Ana María Gómez Cremades.** Sobre clowns y selfies: arte, comunicación, identidad y distorsión contemporánea.
06. **Ponencia S27-06. Sonsoles Martínez Linares.** Transformaciones del régimen visual contemporáneo derivadas de la difusión de la imagen digital.
07. **Ponencia S27-07. Nicolás Grijalba de la Calle.** La memetización del arte: más allá del triunfo del simulacro.
08. **Ponencia S27-08. Antonio María González Castro. Fernando Sáez Pradas.** Tradición, modernidad: el uso del iPad en David Hockney.
09. **Ponencia S27-09. Jose Antonio Aguilar Galea.** Giacomo Rizzo: la vigencia de lo objetual en el arte contemporáneo.
10. **Ponencia S27-10. Andrés Jesús Naranjo Macías.** Los dispositivos audiovisuales y su papel en la creación escultórica contemporánea.

LA IMPORTANCIA DE LA CARICATURA Y EL GRAFITI COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LA PRIMAVERA ÁRABE EN SIRIA

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad de Sevilla (Grupo de Investigación Ixbilia)

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo es un análisis del desarrollo de la caricatura y el grafiti como medio de comunicación en Siria durante la Primavera Árabe. El arte cobró un papel fundamental como medio de expresión durante estos movimientos hasta tal punto de convertirse en una herramienta de revuelta social. Asimismo, la caricatura y el grafiti experimentaron nuevas formas de transmisión para contribuir a una distribución más rápida, por lo que las nuevas tecnologías se convirtieron en un perfecto aliado.

Los objetivos, por tanto, son: (1) estudiar el arte como medio de comunicación en Siria durante la Primavera Árabe; (2) analizar el desarrollo del grafiti y la caricatura; (3) observar la importancia que ha tenido como medio de comunicación. Para ello, se emplea una metodología cualitativa que permita analizar diferentes fuentes para establecer un proceso de análisis y síntesis. En este sentido, se pretende llevar a cabo un proceso de codificación que permita estudiar las caricaturas, utilizando como fuentes primarias distintas caricaturas realizadas por caricaturistas sirios.

Así, los resultados y la discusión reflejan como la caricatura y el grafiti se han convertido en un medio de expresión artística capaz de comunicar una serie de hechos a través de distintas percepciones sensoriales. Dicho de otro modo, la caricatura y el grafiti se han transformado en un medio de comunicación alternativo capaz de narrar aquellos acontecimientos que no aparecen en los medios de comunicación tradicionales. Por ello, las conclusiones son: (1) la caricatura y el grafiti son un medio de comunicación alternativo; (2) la caricatura y el grafiti han encontrado, además, un medio de transmisión alternativo, como internet y las redes sociales; (3) la caricatura y el grafiti han tenido un gran impacto social y político.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación de masas, dibujo, árabe, arte contemporáneo, historia contemporánea, revolución cultural.

NOTATION AND REFLECTION, ON LOCATION: HUNTER GATHERER IPHONE APP AND THE CASE STUDY OF TWO TREES

Jackie Calderwood
De Montfort University

RESUMEN DE PONENCIA

This transdisciplinary, phenomenological research practice uses the smartphone as a tool for deepening eudaimonic connection of the user with physical and metaphorical landscape, demonstrated through the case study of *Two Trees* (2011-14) .

Searching for an individualized sensor system that could deliver media genuinely unique to the individual, British media artist and doctoral researcher Jackie Calderwood developed a Color Grid methodology to elicit mindful creative expression and notation of self in relation to place, theme and sensory experience. Calderwood's iPhone app *Hunter Gatherer* (2011) invites the user to create Color Grids on location and upload to an online gallery as animated records of moments noticed.

Calderwood visited two trees in a Leicester park over an extended period, using her app to facilitate and note her relational experience with these trees. The online gallery documents shifting dynamics and multiple facets of communication spanning sensory, metaphorical and conceptual domains. In a series of three mixed-media gallery installations of the work, digital and physical reconfiguration, each new location and public interaction contribute to the presentation of the piece, and finally the paradox of two coalesce to become one.

Two Trees is discussed within the critical context of inquiry: embracing technicity while navigating tensions of individuation and the collective (Stiegler, 2009), taking an approach of antifragility (Taleb, 2012) in which unanticipated events are welcomed as creative stimulus, and as clinical application of clinical psychologist David Grove's technologies of Clean Language, Clean Space and Emergent Knowledge (Grove & Panzer, 1991, Tompkins & Lawley, 2000).

The paper presents the research in the context of Calderwood's thesis of Pervasive Media and Eudaimonia (2017), providing a model of practice in which user-created content and emergent technologies can facilitate a multimodal holistic experience of the ambulant landscape - for the user in situ , online, and represented as art installation.

KEYWORDS: Pervasive media, color grid, arts practice, iPhone app, installation, metaphor

APLICACIONES INFORMÁTICAS Y SU PAPEL EN LA DIVULGACIÓN DE TRABAJOS EN INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA

Dr. D. Andrés Jesús Naranjo Macías
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Este ensayo expone parte de los resultados de una investigación llevada a cabo en torno a la integración de la fundición artística en aquellos espacios de trabajo comunes a la creación escultórica contemporánea. Al formular las conclusiones del proyecto académico, advertimos que buena parte de su contenido presentaba una estructura que bien podría mudarse convenientemente a otro medio, con un potencial comunicativo mayor: una aplicación móvil; acercando los resultados de la investigación a cualquier artista interesado.

Se genera una clasificación de modelos constructivos básicos, edificados o edificables donde puede llegar a ejercerse una actividad como la fundición artística.

Se establecen una serie de factores organizativos, infraestructurales y técnicos con los que evaluar la integración de la fundición artística en el taller de escultura.

Los modelos constructivos analizados, las variantes metodológicas propias de la técnica escultórica, los medios e infraestructuras necesarias son tipificados durante la investigación, codificados en pictogramas sintetizándose toda la información con el propósito de adaptarla a los requerimientos de una aplicación informática móvil.

Las apps, tabletas y demás dispositivos móviles, además de ser recursos cada vez más habituales para los nuevos investigadores, son potentes medios con los que divulgar los resultados de éste tipo de trabajos. Con esta herramienta el escultor puede llegar a esclarecer las posibilidades que tiene de ejercer la fundición artística en su espacio de trabajo particular haciendo uso de su Smartphone.

PALABRAS CLAVE: Prácticas artísticas, Divulgación Científica, Escultura, Aplicación Informática, Fundición Artística, Taller.

EMOTICONOS :-) OBJETOS DE ARTE Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Dra. Ana María Gómez Cremades
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas formas de comunicación por escrito –*emails*, mensajes de texto, *whatsapp*–, han propiciado la aparición de una nueva grafía contextual. Signos que intentan dar voz a la emoción y al tono, signos que reinterpretan el mensaje y

reinventan el lenguaje. Desde los dos puntos, el guión y el paréntesis que dispuso Scott Fahlman (Universidad Carnegie Mellon) en 1982, al alfabeto de *emojis* que se estandariza en 2008, el artista contemporáneo le da la vuelta al emoticono digital, y con él, al objeto. En torno a dicha *pirueta* iconográfica y objetual gira el foco de atención de este artículo.

El análisis y observación de la obra de Laura Owens nos lleva a determinar ámbitos donde se con/funde la tradición del artesano y artífice, con significativas pautas que van marcando las nuevas tecnologías de la comunicación. Los objetos cerámicos de Owens transcriben lo ya transcrito por la tecnología de la palabra y el lenguaje digital. Dan forma y contextura al concepto, la forma, y la emoción. Sus esculturas cerámicas extralimitan el icono digitalizado, y viceversa. Cómo se articulan y desarticulan las nuevas tácticas de la narrativa objetual, a través del dibujo y el modelado de estos caracteres digitales, determinan la metodología y discusión de nuestro escrito.

Entendiendo el *emoticono* como objeto de arte y expresión con autonomía propia, Owens inserta el objeto cerámico en la grafía de la expresión artística. Con él, la artista juega, burla, provoca e incomoda las teorías del signo, el lenguaje, la pantomima del gesto. En plena *rebelión tecnológica*, reivindicando la abstracción primitivista de lo más básico, el emoticono se torna objeto de arte, código de representación, y estrategia de comunicación del "circo contextual" contemporáneo.

PALABRAS CLAVES: Arte contemporáneo, cerámica, identidad, contexto cultural, comunicación.

SOBRE CLOWNS Y SELFIES: ARTE, COMUNICACIÓN, IDENTIDAD Y DISTORSIÓN CONTEMPORÁNEA

Dra. Ana María Gómez Cremades

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

RESUMEN DE PONENCIA

Se abre el telón y vemos un montón de payasos, colores estridentes, pantomimas sobrias y un mismo rostro retratado decenas de veces. Cae el telón. Se vuelve a abrir y vemos personajes dispares e impredecibles que exhiben sus *selfies* enmascarados en Instagram. ¿De qué artista se trata? La respuesta a esta pregunta y el análisis de un discurso que tergiversa y contradice la propia identidad, y la del otro, es el objeto de estudio de este artículo.

El (auto) retrato es un formato clásico de la historia del arte. Ese (auto) retrato enfrentado a los objetivos de una cámara reinventada por las redes sociales y las nuevas tecnologías, muy particularmente el *Smartphone*, es nuestro principal objetivo. Revisitando la tradicional máscara del payaso, llegaremos al *selfie* contemporáneo a través de una "metodología slapstick" fundamentada en el humor, el estereotipo y el disparate. El análisis de esos estereotipos y disparates, como objetos y objetivos

de arte, nos descubren nuevas estrategias de comunicación en el imaginario cotidiano. La auto-representación a través del *selfie* y el esperpento malversa la propia identidad. Repite y cansa la mascarada del personaje contemporáneo. El artista se confunde con la ficción de su propia performance. Expuestos a la intimidad de la imagen ambos, creador y personaje, se tornan solitarios intérpretes de su propia absurdidad.

Así, lo que se plantea en este artículo es el autorretrato como una forma de comunicación contemporánea que representa (semiótica) y articula (semiología) la imagen más allá de la propia identidad. Más allá de esa (auto) representación que cuestiona cómo nos ve, o queremos que nos vea el otro. Como el payaso, los personajes y escenarios en los que nos sumergen estos *selfies* del absurdo reinventan la imagen, la forma y el concepto, *adulterando* el factor humano y su contexto.

PALABRAS CLAVES: Arte contemporáneo, fotografía, identidad, contexto cultural, comunicación.

TRANSFORMACIONES DEL RÉGIMEN VISUAL CONTEMPORÁNEO DERIVADAS DE LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL

Sonsoles Martínez Linares

Sonsoles

RESUMEN DE PONENCIA

El régimen técnico contemporáneo se sirve de dispositivos como *smartphones*, cámaras, pantallas, drones y mini-satélites que tienen una doble función; no solo nos asisten, sino que configuran la red de dispositivos de control que además de definirnos como sujetos, predicen y determinan la nueva biopolítica mediante prácticas de representación, producción y consumo de imaginario.

La proliferación de medios técnicos globalizados, y con él de la producción y reproducción de imágenes ha supuesto no solo un cambio en los modos de visión y en los límites de las prácticas simbólicas, sino un nuevo paradigma epistemológico que conlleva una nueva forma de relacionarnos y de entender la realidad sin precedentes.

A través del análisis crítico de nuestro archivo visual, y de la reflexión dialéctica con las fuentes más recientes y destacadas del panorama propio de los estudios de cultura visual, este artículo tiene por objeto dar cuenta de las transformaciones del régimen escópico contemporáneo en el nuevo contexto tecnológico.

Frente a las teorías apocalípticas que denigraban la visión y que auguraban el fin del poder de las imágenes para transmitir conocimiento, en la era de la imagen digital asistimos a un giro afectivo hacia lo icónico, que implica un desplazamiento de la representación a la presentación y con él, una recuperación de su fuerza performativa que nos posibilita una relación directa con el mundo.

PALABRAS CLAVE: régimen visual, imagen digital, dispositivo, giro icónico, agencia visual, cultura visual.

LA MEMETIZACIÓN DEL ARTE: MÁS ALLÁ DEL TRIUNFO DEL SIMULACRO

Dr. D. Nicolás Grijalba de la Calle
Universidad Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

Superado el pensamiento de Benjamin acerca del estado de la obra de arte en el contexto de la industrialización y la consolidación de la sociedad de masas, y tras la caída del pensamiento moderno en beneficio de las distintas teorías posmodernas, es la hora [el aquí y ahora instantáneo] de la memetización del arte. Partiendo, entonces, del concepto simulacro que Baudrillard teoriza en *Cultura y simulacro*, entendemos ahora que asistimos a una nueva vuelta de tuerca de este juego complejo y ácido propuesto por el pensador francés en 1978: a los medios de comunicación convencionales ahora hay que sumar las redes sociales, apisonadoras 'democráticas' capaces de caricaturizar las obras artísticas hasta niveles insospechados.

Precisamente serán los textos de determinados pensadores posestructuralistas los que guíen *a priori* nuestra mirada analítica sobre este tema; si bien prestaremos especial atención a las ideas que priorizan la adquisición de signos antes que de objetos. Para ello, e intentando batallar contra una realidad líquida inasible, nos tendremos en contados ejemplos de obras de arte reconocibles y de carácter universal; obras que no solo perdieron su aura por el abuso de la reproducción técnica, sino que se enfrentan ahora, en estos tiempos virales y pegajosos, a una resurrección transestética, irónica y poderosa desde la implosión de miles [millones] de miradas ansiosas de nuevos abismos culturales.

Sin embargo, en este análisis será pertinente preguntarnos si el objeto artístico memetizado se encuentra irremediabilmente situado en la pura banalidad, o si por el contrario, emerge de él, en cierta manera, un nuevo discurso revolucionario, casi a la manera del objeto-fetiché dadaísta de principios de siglo XX. Con todo, poco a poco se observa como la memetización de las piezas de arte -intervenidas por un humor grueso y desconcertante- son una conexión emocional cuasi-perfecta para una generación en concreto, los millenials.

PALABRAS CLAVES: Memes, simulacro, arte, redes sociales, transestética, millenials.

TRADICIÓN, MODERNIDAD: EL USO DEL IPAD EN DAVID HOCKNEY

Antonio María González Castro

Universidad de Sevilla

Fernando Sáez Pradas

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La discusión infinita sobre el nativismo informático, así como la conciliación entre los nuevos dispositivos digitales y personas de más avanzada edad ha sido y es un debate que parece no tener fin. Sin embargo, en el mundo de las artes plásticas podemos encontrar casos tan excepcionales como asombrosos. Nos referimos al artista David Hockney (Bradford, 1937) y al aprovechamiento que realiza durante la última década de las nuevas tecnologías, en concreto, del iPad.

David Hockney es pintor, dibujante, grabador, fotógrafo, escenógrafo y diseñador británico, activo principalmente en Estados Unidos. En numerosas publicaciones se compara su actividad con la intensidad de trabajo que llevaba a cabo Picasso y es considerado como uno de los principales ejemplo de la generación más tardía del Arte Pop británico.

En sus comienzos, su trabajo está influido por el expresionismo de Francis Bacon con pinceladas gestuales que configuran formas tanto figurativas como abstractas, símbolos relacionados con el dibujo infantil y modos de hacer cercanos al *graffiti*. Aunque la pintura y el dibujo han sido siempre su principal fuente de trabajo, poco a poco irá limpiando su aspecto formal para acercarse a la fotografía y el *collage*. Este interés en los medios fue despertándole progresivamente un sentimiento experimental y a partir de los ochenta comienza a superponer fotogramas y yuxtaponerlos, en una especie de reinención del cubismo a través de la fotografía.

Fue así descubriendo poco a poco otro universo formal y empezó a usar tabletas gráficas para dibujar y pintar. Advirtió de este modo que elementos para él desconocidos como el iPad podían ser igual de funcionales que un simple cuaderno. En la actualidad, con cerca de 81 años, se maneja a la perfección y con una inusual destreza con este dispositivo de la misma manera que pudiera usar un lápiz y un papel.

PALABRAS CLAVE: David Hockney, iPad, tableta gráfica, dispositivo, tradición, modernidad

GIACOMO RIZZO: LA VIGENCIA DE LO OBJETUAL EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO

Dr. D. Jose Antonio Aguilar Galea
Profesor Titular Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Giacomo Rizzo, (Palermo, 1977) es un artista que alterna la docencia con su actividad artística profesional en la que destaca como escenógrafo, llevando a cabo proyectos para los más importantes teatros nacionales e internacionales. Su obra podemos clasificarla, de manera interdisciplinar, entre la instalación y la cultura objetual. Sus esculturas retratan lo cotidiano, sus personajes descontextualizados nos hablan, nos hacen percibir la huella de la memoria colectiva por medio de una figuración profundamente mediterránea que utiliza la obra de arte como herramienta de comunicación -y reflexión crítica- clara y precisa.

En cuanto a las metodologías utiliza con gran maestría tanto los procedimientos y materiales tradicionales de la escultura, como el bronce, el yeso o la arcilla, como los soportes más contemporáneos como el poliestireno, las siliconas o las resinas, la instalación o el collage objetual.

Para analizar la obra de este artista distinguiremos entre temáticas, obras de encargo, e instalaciones, aunque también nos centraremos en procedimientos y soportes materiales utilizados. Y es precisamente gracias al dominio de estos recursos lo que le permite desarrollar en el ámbito de la instalación e intervención lo que podemos denominar la "descontextualización de lo objetual". En obras como "Respiro" (350×210 cm, 2016), realizada en resina a partir de un molde que reproduce en estas dimensiones un fragmento de la pared de la roca que constituye el Monte Pellegrino, un santuario consagrado a Santa Rosalía, podemos vislumbrar estas relaciones materiales y su potencial expresivo. Exponiendo este fragmento, que representa conceptual y materialmente lo sagrado en la Galería *Andrea Ingenito* de Milán, humaniza esta representación dotándola de nuevos códigos.

De esta forma, a través de los diferentes lenguajes plásticos e intervenciones urbanas y naturales que experimenta este artista, abordamos el recorrido de una original forma de entender el arte como medio de comunicación, revisión y análisis de la sociedad contemporánea.

PALABRAS CLAVE: Escultura, Instalación artística, Arte Contemporáneo, Vaciado, Arte y Naturaleza, Objeto.

LOS DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN ESCULTÓRICA CONTEMPORÁNEA

Andrés Jesús Naranjo Macías
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Sabemos que disciplinas artísticas como el happening o el videoarte han cambiado sustancialmente la comprensión espacio-temporal de los artistas visuales contemporáneos, así como el modo de comunicarse a través de su obra. Sin embargo, podemos decir que mientras el arte de acción consiguió que el artista se replantease su relación con el observador, propiciando una comunicación más directa, inmediata y corporal, el videoarte absorbe los nuevos medios tecnológicos y les otorga un papel clave en la materialización del objeto artístico.

Es fácil reconocer una pieza de Tony Oursler, donde las proyecciones de video se adaptan a una gran variedad de objetos tridimensionales. En su obra la materia estática y silenciosa se transforma, habla y transmite su opinión, como si el proyector insuflase vida en la superficie inerte de la pieza. Si bien, Oursler usa los medios de los que dispone de forma muy diferente a otros artistas que también recurren al video, por ejemplo Daniel Canogar. Pero en concreto, los artistas visuales contemporáneos han encontrado algo sumamente interesante entre las cualidades del video: su ductilidad. Hoy día existen los medios para adaptar una pieza de videoarte a las exigencias volumétricas de cualquier espacio o forma. Se trata de un cambio relevante en el modo de ver, pero sobre todo de generar una obra artística tridimensional, pues su naturaleza material ha cambiado por completo.

El objetivo principal de este artículo es analizar el modo en que algunos artistas contemporáneos hacen uso de los recursos tecnológicos a su disposición para generar su obra, es decir, cómo gestionan dichos recursos durante el proceso de creación. Se revisa, por consiguiente, el concepto de video-escultura, y se destacan los patrones que lo definen como un género artístico consolidado en el arte contemporáneo.

PALABRAS CLAVES: Escultura, Video, Comunicación, Material Audiovisual, Tecnología, Creación artística, Arte Contemporáneo.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE

Coordinación

Cristina Martorell

Universitat Internacional de Catalunya

Carolina Serra Folch

Universitat Ramon Llull

ABSTRACT

Las transformaciones que ha sufrido internet en los últimos años hacen que este medio, a pesar de su aparición relativamente reciente, se encuentre ya en una fase de madurez. La rapidez de estos cambios ha dejado poco margen para los efectos que ha tenido en la comunicación publicitaria.

El objetivo de este simposio es repensar internet en el marco de la comunicación publicitaria y valorar cuál ha sido su efecto en los consumidores, las marcas y las agencias publicitarias. Así, mientras que los usuarios convierten su propia marca personal en un negocio, las empresas encuentran nuevas formas de rentabilizar sus productos y aprenden a comunicarse con sus consumidores. Por su parte, el sector profesional intenta adaptarse a las nuevas reglas del juego a través del replanteamiento de sus estructuras empresariales y organizativas o de la consolidación de nuevos roles, a caballo entre la informática y la comunicación. En paralelo, el sector educativo se ve forzado a revisar sus planes de estudio, para garantizar que sus estudiantes adquieran las habilidades y competencias que demanda el sector profesional.

En este eje temático, tendrán cabida los trabajos que guarden relación con alguno de los siguientes ámbitos de investigación:

- Comunicación publicitaria: nuevas tendencias en un nuevo escenario
- Nuevos perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación
- Del *prosumer* al *influencer*
- El comportamiento de las marcas en la red: tendencias, éxitos y fracasos
- Retos de la Universidad en la formación de comunicadores
- Monetización de plataformas digitales
- Del SEO al *inbound marketing*

PONENCIAS

01. **Ponencia S29-01. Olatz Larrea Estefanía.** Sound Branding: La estrategia sonora de las marcas.
02. **Ponencia S29-02. Sandra Vilajoana Alejandre. Josep Rom Rodríguez.** Publicidad e influencers: riesgos legales y éticos de las nuevas formas de prescripción digital.
03. **Ponencia S29-03. Raquel Pajares Fernández. Cristina Renedo Farpón. Natalia Neira Carrión.** La evolución de marca del tercer sector en Internet. El caso de ASPAYM Castilla y León.
04. **Ponencia S29-04. Maria del Mar Sanchez Moreno.** LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: ¿VUELTA AL ANUNCIO POR PALABRAS?
05. **Ponencia S29-05. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez. Belén Puebla Martínez.** La definición de las competencias, funciones, conocimientos y habilidades que las organizaciones españolas atribuyen a los perfiles profesionales especializados en la comunicación a través de redes sociales.
06. **Ponencia S29-06. Joan Francesc Fondevila Gascón. Pedro Mir Bernal. Marc Polo López.** Aplicaciones educativas y publicitarias de WhatsApp: el caso de la universidad.
07. **Ponencia S29-07. Gloria Jiménez Marín. Cristina González Oñate. Rodrigo Elías Zambrano.** Nuevas tendencias de comportamiento de las marcas en la red: el caso Consum como estrategia de educomunicación publicitaria en materia de salud dirigida a niños y jóvenes.
08. **Ponencia S29-08. carolina serra folch. Cristina Martorell Castellano.** Nuevos discursos comunicativos de las agencias de medios: estudio de caso de Roldós Publicidad (1878-2018).
09. **Ponencia S29-09. José Berenguel Fernández.** La planificación de medios publicitarios, una nueva metodología para un nuevo modelo comunicativo.
10. **Ponencia S29-10. Nereida Cea Esteruelas.** La publicidad interactiva en el entorno de los contenidos periodísticos.
11. **Ponencia S29-11. Joan Francesc Fondevila Gascón. Giorgia Miotto.** Publicidad y evaluación de voz a través de medios digitales.
12. **Ponencia S29-12. Carmen Torres Narváez.** Técnicas innovadoras en el proceso de creación de marca: concurso para el naming de la Alianza por la Movilidad Académica Iberoamericana.

SOUND BRANDING: LA ESTRATEGIA SONORA DE LAS MARCAS

Dra. Olatz Larrea

Universitat Internacional de Catalunya

RESUMEN DE PONENCIA

Algunas compañías han comenzado a ser conscientes de la necesidad de planificar una estrategia sonora de marca adecuada. Intel, Apple, McDonalds, Samsung, Audi o Sennheiser son solo algunos ejemplos de empresas que apuestan por construir y difundir su marca de audio para obtener ventajas competitivas significativas.

Para dar respuesta a esta creciente necesidad, la industria del sonido y la comunicación cada vez invierte más en lo que se ha denominado Audio Branding (o Sonic Branding o Sound Branding), que es la disciplina que estudia la construcción de marca desde un enfoque sonoro. El objetivo de las marcas no es otro que el de crear una experiencia en el oyente o consumidor a través del sonido, y la web posibilita la difusión de esa estrategia de forma viral. Sin embargo aún son escasas las marcas que reconocen el valor añadido del sonido como factor de éxito en su estrategia, y aún menos las que establecen una estrategia efectiva de sound branding. Y todo ello a pesar de que las investigaciones realizadas hasta el momento demuestran que el diseño sonoro aplicado a una marca, refuerza el procesamiento cognitivo y emocional del oyente y mejora la transmisión de valores. Así, ante las posibilidades de éxito y los beneficios de construir una identidad sonora sólida, el sector necesita replantearse cuáles son las claves para el diseño de una estrategia efectiva. El objetivo de esta investigación es doble, por un lado el propósito es revisar las estrategias sonoras implementadas por las principales marcas hasta el momento y por otro estudiar cómo la voz, los efectos de sonido y la música se pueden aplicar creativamente a la publicidad sonora estableciendo las claves para un diseño efectivo de la identidad sonora en la publicidad.

PALABRAS CLAVE: Sound Branding, identidad sonora, marca, publicidad, sonido.

PUBLICIDAD E INFLUENCERS: RIESGOS LEGALES Y ÉTICOS DE LAS NUEVAS FORMAS DE PRESCRIPCIÓN DIGITAL

Dra. Sandra Vilajoana Alejandre

Universitat Ramon Llull

Dr. Josep Rom Rodríguez

Universitat Ramon Llull

RESUMEN DE PONENCIA

El auge de los medios digitales y, sobre todo, del creciente uso de las redes sociales ha impactado, también, en las estrategias de comunicación publicitarias. El poder

de influencia de la figura del tradicional prescriptor de un producto o marca se abre paso, exponencialmente y al ritmo que marcan los *likes*, en la Red. Las publicaciones de los denominados *influencers* digitales atraen, de forma espontánea, a miles o millones de usuarios al tiempo que las marcas, ávidas de notoriedad y cercanía, desean vincularse a ellos. Pero, ¿dónde están los límites éticos y legales de esta nueva modalidad de prescripción digital?

La presente comunicación responde al objetivo de identificar, describir y analizar la eficacia de los límites jurídicos y éticos de los acuerdos publicitarios con *influencers* digitales. Mediante un modelo mixto que combina la metodología descriptiva y analítica, el trabajo presenta un análisis del contenido de la legislación, los códigos éticos y las guías legales y profesionales aplicables a esta nueva modalidad publicitaria en España, junto al consiguiente análisis jurisprudencial. Además, el trabajo recoge las directrices apuntadas al respecto en dos mercados publicitarios de referencia: Estados Unidos y Gran Bretaña.

Los resultados de la investigación constatan: la escasa concreción de los límites jurídicos y éticos de esta nueva modalidad publicitaria en España; una clara interpretación en relación la necesidad que estas prácticas cumplan con el principio de identificación publicitaria y, por último, una nula presencia de esta modalidad de publicidad encubierta en la jurisprudencia. Sobre la base de los resultados obtenidos, el trabajo concluye con una serie de propuestas para paliar los déficits legales y éticos de la publicidad mediante *influencers* en el medio digital.

PALABRAS CLAVE: publicidad, marcas, redes sociales, influencers, derecho, ética

LA EVOLUCIÓN DE MARCA DEL TERCER SECTOR EN INTERNET. EL CASO DE ASPAYM CASTILLA Y LEÓN

Raquel Pajares Fernández

Universidad de Valladolid

Cristina Renedo Farpón

Universidad de Valladolid

Natalia Neira Carrión

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La rápida evolución de Internet ha traído consigo el nacimiento de nuevas percepciones y formas de trabajo en el mundo de la comunicación, incluida la del tercer sector.

En los años 70-80, cuando las conocidas ONG's hicieron su aparición, poco parecía presagiar el cambio estructural que sufrirían. Estas organizaciones, que comenzaron como reuniones informales de familias o afectados por una misma situación, se han convertido en movimientos totalmente profesionalizados y estructurados, que han

modificado en la sociedad comportamientos y paradigmas hasta entonces impensables.

En sus inicios, la imagen no existía y solo el fin era lo importante, sin embargo, la llegada del siglo XXI trajo consigo una evolución en sus estrategias de trabajo, que ligada a la evolución de Internet y al nacimiento de nuevas herramientas digitales cambió su forma de comunicar.

Además, con el nacimiento de términos como 'Tercer sector' o 'Responsabilidad Social Corporativa', estas entidades comienzan a tener conciencia de la importancia que tiene la marca y su reputación en Internet para su posicionamiento, y la comunicación online se convierte en algo más que un apoyo. El trabajo de comunicación y *branding* en el sector se equipara al funcionamiento y diseño de cualquier estrategia comunicativa de instituciones, organismos públicos o empresas.

Esta publicación pretende estudiar el papel de Internet en el desarrollo de las entidades del tercer sector, tomando como caso de estudio el de ASPAYM Castilla y León. A través del análisis de la evolución de su plan de comunicación digital, así como del uso e impacto de sus canales online, se estudiará la contribución de este medio en el cambio estratégico de la entidad y en el enfoque de sus acciones y comunicaciones online como pieza clave para posicionar y dar a conocer la marca y sus valores.

PALABRAS CLAVE: *branding*, tercer sector, comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, comunicación online, Internet

LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: ¿VUELTA AL ANUNCIO POR PALABRAS?

María del Mar Sánchez Moreno

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de CC. Información

RESUMEN DE PONENCIA

Los efectos de Google en la comunicación publicitaria han sido muchos y muy diversos. Ha provocado una implosión dentro de la publicidad: nuevos canales, nuevos formatos, nuevos tipos de mensajes comerciales,... entre otros cambios.

Google en sus plataformas ofrece una batería de espacios en los que insertar contenido publicitario para llegar al consumidor. Además, ofrece un conocimiento del consumidor detallado que determina la configuración de esos mensajes.

La variedad de tipologías de mensajes en internet es tan amplia que incluye desde los *Google Adwords* (anuncios por palabras digitales) hasta el *branded content* alojado en plataformas como Youtube. Es decir, desde mensajes directos y con una estructura básica hasta complejos discursos, donde la marca aparece de forma secundaria.

¿Cómo ha evolucionado el mensaje publicitario con Google y sus soportes?

¿Qué es Google exactamente; un canal, un soporte, un intermediario?

¿Cómo afecta la interfaz de Google a los mensajes? ¿Y a su eficacia?

¿Cómo percibe el usuario la publicidad que le ofrece Google?

¿Influye el entorno de Google en la percepción del anunciante?

Estas cuestiones y otras similares se plantean los profesionales de la publicidad. Por ello, se propone un review de la literatura académica sobre los mensajes de publicidad en plataformas Google, complementado con las opiniones sobre este tema de profesionales de la publicidad. Se intenta obtener así un análisis cualitativo (inicial) de la transformación en los mensajes comerciales que ha supuesto la generalización de las plataformas Google en el entorno publicitario.

Se plantea como discusión si esa evolución ha supuesto realmente una mejora de la comunicación publicitaria. Una evolución que cada vez está más influida por la era del Smartphone; mensajes adaptados a los dispositivos y al uso que el consumidor hace de ellos. ¿Volverán los *anuncios por palabras* a ser la publicidad predominante, ahora en una pantalla digital?

PALABRAS CLAVE: internet, marketing digital, publicidad, formatos publicitarios, mensaje, medios digitales

LA DEFINICIÓN DE LAS COMPETENCIAS, FUNCIONES, CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS ATRIBUYEN A LOS PERFILES PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Dra. Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities

Dra. Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities

Dra. Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Los cambios producidos en la comunicación publicitaria a raíz de la penetración de las plataformas de redes sociales como canales conversacionales entre organizaciones y usuarios han supuesto la generación de roles profesionales especializados en la gestión de estas herramientas. Figuras como el *social media strategist*, encargado de la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, o del *community manager*, cuya misión es la implementación de estas acciones, han surgido para abastecer a empresas y organizaciones de profesionales capacitados en la

consecución de los distintos objetivos que se definen para estos canales, desde la notoriedad de marca hasta la viralización y el *engagement*.

En este contexto, la falta de adecuación de muchos programas formativos a la realidad del mercado ha generado que este tipo de empleos estén ocupados por profesionales que en ocasiones no disponen de las competencias necesarias para llevar a cabo una comunicación eficaz en los medios sociales. Por ello, conocer cuál es la visión de las organizaciones en cuanto a la atribución de tareas, conocimientos y destrezas de estos dos roles nos ayuda a delimitar, desde una perspectiva realista, cuáles son las necesidades formativas a las que universidades y escuelas de negocios han de dar cobertura para maximizar la empleabilidad de sus egresados.

En esta investigación, a través de la metodología de las entrevistas en profundidad, analizamos las funciones y competencias que distintos tipos de organización en España otorgan a los roles de *social media strategist* y *community manager*. Para ello, clasificamos estas visiones según el modelo de negocio o actividad, su tamaño, necesidades y diversificación de tareas en los departamentos de comunicación. Finalmente, desde el punto de vista de la educación universitaria, delimitamos cuál es el papel que la formación en marketing a través de redes sociales ha de tener en los grados del sector de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, comunicación digital, competencias, *community manager*, *social media strategist*, empresa.

APLICACIONES EDUCATIVAS Y PUBLICITARIAS DE WHATSAPP: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universidad Ramon Llull, CECABLE

Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra

Marc Polo López

Universitat Ramon Llull

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación pretende estudiar el impacto del uso del servicio de mensajería instantánea WhatsApp en el entorno universitario español y plantear opciones de inserción publicitaria. La investigación utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas al efecto del uso de los mensajes de texto convencionales, la mensajería instantánea, el posible estrés que genera y el impacto en el entorno académico. El estudio cuantitativo se realizó en la Universidad de Navarra en 2017, siguiendo un modelo de entrevista personal similar al utilizado por Fondevila Gascón et al (2014), donde se adapta el modelo del test de Kimberly Young de adicción a internet para el uso de mensajería instantánea. Se realizaron un total de 340 entrevistas personales, y,

tras depurar la muestra, se descartaron 8 de ellas al encontrar contradicciones en las respuestas para preguntas similares o preguntas sin respuesta. La muestra final está compuesta por 332 entrevistas a jóvenes universitarios, de los cuales 144 son hombres y 188 son mujeres. Se concluye que la comodidad y la gratuidad impulsan el uso educativo de WhatsApp, que la mayoría de los estudiantes utiliza WhatsApp para cuestiones relacionadas con la universidad y pertenece a algún chat grupal relacionado con sus estudios y que es una aplicación utilizada por los universitarios para asuntos académicos, por lo que se podría introducir publicidad nativa del sector. En los primeros estudios se detectó una tendencia a relacionar personalidad con frecuencia de uso y adicción a dichas aplicaciones (Sultan 2013), lo que aparece refrendado en la presente investigación, aunque con un valor añadido aplicado educativo.

NUEVAS TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS EN LA RED: EL CASO CONSUM COMO ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN MATERIA DE SALUD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES

Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla

Cristina González Oñate

Universidad Jaume I

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad, los usuarios y consumidores reclaman nuevas estrategias publicitarias en el medio online. A su vez, las marcas parece que van comprendiendo el comportamiento de usuarios, consumidores y compradores en este medio y han comenzado a comunicarse con sus consumidores de una manera más próxima y eficaz. La red ha propiciado un replanteamiento de la comunicación publicitaria, donde las marcas cobran significado en el momento en que entran en contacto con su target.

Consum ha apostado por un nuevo modelo comunicacional más cercano hacia el consumidor, innovando no sólo en formatos sino en el mensaje publicitario. En este trabajo, presentamos un análisis de la marca Consum en la red, estudiando sus mensajes, sus formatos y los resultados publicitarios que ha obtenido. En concreto se analizarán dos acciones: la creación de la herramienta Team Consum, que forma parte del Programa de Formación que Consum dirige de forma continua a los pequeños y jóvenes consumidores, que tiene como objetivo principal combinar el aprendizaje sobre temas de consumo (alimentación, nutrición y seguridad alimentaria) con el juego, fomentando estilos de vida sanos y responsables y despertando su sentido crítico como consumidores. Y la segunda que, bajo el lema

#vamossteacompañó, la cooperativa quiso poner en valor la importancia de las personas en su organización y uno de los atributos que diferencian a sus trabajadores, que es acompañar siempre a los clientes cuando lo necesitan. Además de esta técnica, se realizará una entrevista en profundidad al Director de Comunicación de Consum para complementar dicho análisis. Consum ha dado un giro estratégico en su comunicación en la Red y, por tanto, constituye un caso de éxito de una marca en el medio online.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, marca, red, tendencias, estrategia, eficacia, salud, educomunicación.

NUEVOS DISCURSOS COMUNICATIVOS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS: ESTUDIO DE CASO DE ROLDÓS PUBLICIDAD (1878-2018)

Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya (UIC)

Cristina Martorell Castellano

Universitat Internacional de Catalunya (UIC)

RESUMEN DE PONENCIA

Coincidiendo con su nacimiento, a finales de la década de los setenta del siglo XIX, los centros de anuncios españoles recurren a la publicidad para darse a conocer. En un contexto en que la publicidad es una actividad incipiente y todavía no dispone del crédito por parte de la sociedad, estas embrionarias agencias utilizan los anuncios por palabras para promocionar los distintos servicios que ofrecen y para demostrar su eficacia como herramienta de difusión. Durante el siglo XX, las agencias siguen necesitando comunicarse con sus respectivos públicos, pero más allá de los cambios discursivos y de formato propios del desarrollo tecnológico y social, el tipo de anuncios se mantiene relativamente estable. Sin embargo, el siglo XXI representa una transformación para la comunicación publicitaria, y que afecta a todos los agentes que forman parte de este negocio.

En esta investigación nos centramos en el estudio de caso de Roldós Publicidad, un centro de anuncios fundado en 1872 bajo el nombre Roldós y Compañía, y cuya actividad autopublicitaria se ha mantenido de forma ininterrumpida desde 1878. Esta investigación pretende revisar cuáles son las principales herramientas utilizadas por la agencia de medios para llegar a sus respectivos públicos -anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y proveedores de distinta índole-, centrándonos, de manera muy especial, en lo que está ocurriendo en el 2018, un año en que se celebra el "Año Roldós", en motivo del centenario del fallecimiento de su fundador, Rafael Roldós Viñolas. A lo largo de este estudio constataremos cómo la proliferación de nuevos medios y soportes obliga a las agencias a seguir

dependiendo de técnicas comunicativas, muchas de las cuales poco o nada tienen que ver con las anteriores.

LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS, UNA NUEVA METODOLOGÍA PARA UN NUEVO MODELO COMUNICATIVO

Dr. D. José Berenguel Fernández
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La planificación de medios es una disciplina que no tiene más de sesenta años. Valorar y elegir los mejores soportes publicitarios para que formen parte del plan de medios siempre ha sido una tarea difícil, que con el advenimiento de la era digital, la multiplicación de plataformas sociales y los cambios en el comportamiento del consumidor se ha hecho, si cabe, más compleja. De este modo, la presente investigación tiene como objetivo constatar dichos cambios, dimensionar la disciplina, y actualizar la clasificación de medios publicitarios, estableciendo una nueva sistemática y procedimiento. En definitiva, una nueva metodología en el contexto del actual modelo comunicativo. Todo ello se lleva a cabo a partir de un estudio exploratorio que tiene como base el análisis documental de la literatura vigente y la referencia continua a casos de estudio.

PALABRAS CLAVE: planificación de medios, medios publicitarios, prosumidor, publicidad, marketing.

LA PUBLICIDAD INTERACTIVA EN EL ENTORNO DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El mercado de la publicidad en Internet acumula años de crecimiento. Los cambios que está provocando la migración de los ingresos publicitarios al entorno digital están afectando de distinta manera a los contenidos periodísticos. En este artículo, se describe la evolución que han experimentado en los últimos años los sitios periodísticos nativos, frente a los proveedores de noticias más tradicionales desde el punto de vista de los cambios propiciados por la publicidad. Se analiza en primer lugar, el cambio en el modelo de negocio que ha supuesto la redistribución de los

presupuestos publicitarios entre los nuevos soportes y plataformas. A continuación, se analiza el fenómeno de la publicidad interactiva desde el enfoque del papel que juega en el contexto de los contenidos periodísticos. Al respecto, se describen algunas propuestas de nuevos formatos publicitarios que experimentan los sitios de noticia y se analiza el resultado de las tendencias publicitarias que aparecen en los periódicos digitales españoles. Las conclusiones sugieren que, tras unos años de mayor grado de experimentalidad, se observa una tendencia a la homogeneización de los modelos publicitarios.

PUBLICIDAD Y EVALUACIÓN DE VOZ A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

Joan Francesc Fondevila Gascón

Universidad Ramon Llull, CECABLE

Giorgia Miotto

URL

RESUMEN DE PONENCIA

En esta comunicación, los autores proponen aplicar una metodología innovadora (cuantitativa y cualitativa) para evaluar los desempeños musicales y las técnicas comerciales de ventas telefónicas, a partir de la voz artificial comercial o reconocimiento de voz, herramientas cuyo uso publicitario y de marketing se puede disparar mediante los chatbots y la inteligencia artificial, dentro de la Sociedad de la Banda Ancha y la industria 4.0. Utilizamos una metodología cuantitativa, mediante una muestra estadística (muestra de conveniencia no probabilística), para encontrar resultados cualitativos en personas de edad y sexo específicos. Proponemos aplicar una metodología innovadora para evaluar interpretaciones o ejecuciones musicales, comerciales, técnicas de venta telefónica, creación de voz artificial comercial o reconocimiento de voz. Realizamos un estudio cualitativo basado en una encuesta realizada previamente, a través de la cual investigamos el impacto que se puede observar a través de llamadas telefónicas. De esta manera, se intenta explicar estadísticamente el posible impacto emocional en el usuario final a través de cinco variables creadas como indicadores. Con este método de triangulación, observamos si las nuevas tecnologías y medios digitales y los nuevos yacimientos de ocupación contemporáneos surgidos de ello proporcionan a la música (incluso teatralizada) rendimiento en términos de reducción de la separación entre la conversación y el anuncio y la obtención de un retorno de la inversión, sea tangible o intangible. De la investigación se concluye que en todos los grupos analizados de la muestra, tras recibir el impacto comunicativo de voz a través de un medio mecánico (el teléfono, en este caso), la voz con mayor impacto emocional es la voz infantil, la voz masculina grave, la voz femenina aguda, los volúmenes altos y los tonos graves.

PALABRAS CLAVE: voz, tecnología, rendimiento, teléfono, negocios, publicidad

TÉCNICAS INNOVADORAS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: CONCURSO PARA EL NAMING DE LA ALIANZA POR LA MOVILIDAD ACADÉMICA IBEROAMERICANA

Dña. Carmen Torres Narváez

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)

RESUMEN DE PONENCIA

La incorporación de la participación ciudadana en determinados procesos puestos en marcha por organismos públicos ha contribuido a que los cambios estratégicos de estas entidades estén ligados, de alguna manera, a los intereses concretos de la ciudadanía.

Precisamente, para analizar esta nueva estrategia de trabajo colaborativo, en esta investigación nos centraremos en un caso concreto: el que nos proporciona el nuevo programa de movilidad (Alianza por la Movilidad Académica) dependiente de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

El conocido como "Erasmus Iberoamericano" -que permitirá hasta 2020 que estudiantes, profesores e investigadores iberoamericanos amplíen sus estudios en otros países de esta área-, ha contado con la participación ciudadana (principalmente de universitarios) en una de las fases más decisivas de su proceso creativo, el llamado *naming*.

Esta publicación, por tanto, pretende poner en valor un modelo de trabajo que será decisivo en estos nuevos tiempos. A través del análisis de la campaña lanzada por la SEGIB ("Ponle Nombre a Tu Futuro") evaluaremos esta fórmula innovadora de co-creación, y estudiaremos la construcción de esta marca mediante una metodología cualitativa y diacrónica. Conscientes de que, como afirma Costa (2004), el nombre es fundamental para el recuerdo de las marcas, y para una efectiva comunicación comercial, señalaremos, en especial, aquellas problemáticas detectadas en el camino con el fin de poder ayudar a otros procesos creativos de similar naturaleza.

Se plantea, en esta ocasión, a partir del estudio concreto de este plan liderado por la SEGIB, un modelo eficaz y real donde los futuros beneficiarios de este proyecto formen parte de él desde un primer momento, no sólo como posibles usuarios del mismo, sino también como parte integrante del proceso constitutivo del mismo.

PALABRAS CLAVE: Identidad, Marca, *Naming*, SEGIB, Imagen Corporativa, Participación Ciudadana

ARTE, EDUCACIÓN Y PENSAMIENTO DIGITAL: EDUCAR, CREAR Y HABITAR LA QUINTA PARED

Coordinación
Martín Caeiro Rodríguez
Universidad de Vigo

ABSTRACT

La relación de los artistas y educadores de arte con la tecnología ha sido un diálogo permanente, adaptando, amplificando y modificando procesos, didácticas, metodologías y contenidos para dar entrada a lo contemporáneo tecnológico. Como expresaría Giorgio Agamben al preguntarse ¿qué significa ser contemporáneo?, lo contemporáneo es “una relación singular con el propio tiempo”. Este es el primer y último objetivo de todo educador: situarse junto al alumno en el momento presente. Y si algo caracteriza a la tecnología es su permanente actualización, una metamorfosis constante que empuja a todo lo demás al cambio y a la muda: profesiones, ocupaciones, conceptos, relaciones. No podemos obviar que la pantalla digital, ya sea la de una tableta, un smartphone o una pizarra digital representa una quinta pared en el aula que nos invita a vivir experiencias diversas presenciales, inmersivas (Tilt Brush) o semiinmersivas (Google Street View) en las que los procesos de creación y educación artística se ven amplificados, sin por ello tener que olvidar lo sensitivo, corporal y multidimensional que caracteriza al alumno y al arte.

Este simposio, dirigido a educadores y artistas, abre un espacio para reflexionar, presentar y compartir experiencias, proyectos e ideas en torno a la interrelación del arte con la educación y el universo de lo digital.

Líneas temáticas:

- Las aplicaciones digitales (APPS) y sus aportaciones a la creación artística (sonora, videográfica, pictórica...).
- Experiencias de aula artísticas que incorporan smartphones y tabletas digitales a los procesos y metodologías.
- Experiencias y propuestas en el modelo Blended-Learning en educación artística: educar entre lo físico y lo virtual.
- Estudios que reflexionan sobre la intersección arte, educación y competencia digital.
- Reflexiones en torno a educar con los medios digitales y educar en los medios digitales.
- La Realidad Aumentada y educación artística: contextos y contenidos para su desarrollo.
- La Realidad Virtual y la educación artística: contextos y contenidos para su desarrollo.
- Artistas y obras que incorporan lo digital en sus procesos de creación.

PONENCIAS

01. **Ponencia S30-01. MARTÍN CAEIRO RODRÍGUEZ. ALFONSO DA SILVA LÓPEZ.** La quinta pared o matriz digital y la educación artística. Reflexionando el aprendizaje mixto y móvil desde el arte.
02. **Ponencia S30-02. Lilian Bartira. Edgard Patrício.** Memes e narrativas escolares: uma análise sob a perspectiva da atividade mimética em Paul Ricoeur.
03. **Ponencia S30-03. Irma Fuentes Mata.** "Navegar en internet o atrapados en la red." Aprendizaje y pensamiento artístico a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación.
04. **Ponencia S30-04. Ana María Martín López.** Una nueva mirada a la fotografía pictorialista mediante el uso de apps de edición fotográfica para dispositivos móviles.
05. **Ponencia S30-05. M^a Victoria Márquez Casero Márquez Casero.** EL MÓVIL: HERRAMIENTA EDUCATIVA Y ARTÍSTICA.
06. **Ponencia S30-06. Esther Pérez Femenía. Mar Iglesias García.** Cómo motivar en el aprendizaje de lenguas a través de la radio online.
07. **Ponencia S30-07. María-Dolores Callejón Chinchilla. José Pedro Aznárez López.** Educación artística para el siglo XXI.
08. **Ponencia S30-08. Alaitz Sasiain Camarero-Nuñez. Estibaliz Aberasturi Aprai.** Pensar pedagógicamente desde el Arte: El Stop Motion como herramienta de trabajo.
09. **Ponencia S30-09. Juan Ríos Campillo.** Hipertexto y desarrollo cognitivo. Nuevas poéticas de lectura en la era digital.
10. **Ponencia S30-10-03-28. Antonio María González Castro. Fernando Sáez Pradas.** El Smartphone como archivo: encuentros inadvertidos de lo artístico.

LA QUINTA PARED O MATRIZ DIGITAL Y LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA. REFLEXIONANDO EL APRENDIZAJE MIXTO Y MÓVIL DESDE EL ARTE

Dr. Martín Caeiro Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja

Dr. Alfonso da Silva López

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

En este artículo nos introducimos en la interrelación que se produce entre educación, arte y competencia digital. En una primera parte, analizamos y reflexionamos los modelos que relacionan la educación y lo digital (*e-learning*, *b-learning*, *m-learning* y *u-learning*) y las ventajas e inconvenientes de introducir entornos y herramientas digitales en el aula de arte combinando experiencias offline y online. Esto implica diferenciar entre educar con los medios digitales y educar en los medios digitales al ser ambas acciones objetivos y contenidos de la educación artística. En la segunda parte describimos las características perceptivas de la WEB 2.0 y las expresivas de la WEB 3.0, e identificamos APPS creadas específicamente para trabajar la creación artística. En todo este recorrido por lo que hemos denominado como la quinta pared o matriz digital, el universo online-offline que articula el modelo de Aprendizaje Mixto y Móvil, se manifiesta como apertura a un espacio no sujeto a las leyes físicas y un modo de conexión, que bien utilizado, puede favorecer el desarrollo cognitivo, la creatividad, el pensamiento digital y los aprendizajes artísticos haciendo del aula, del alumno y de nosotros como docentes, vehículos de algo emocionante y contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: Educación, Arte Contemporáneo, Pensamiento Digital, Blended Learning, Moving Learning, Mobile Art

MEMES E NARRATIVAS ESCOLARES: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA ATIVIDADE MIMÉTICA EM PAUL RICOUER

Lilian Bartira

Universidade Federal do Ceará

Edgard Patrício

Universidade Federal do Ceará

RESUMEN DE PONENCIA

Os gêneros textuais emergentes, oriundos da internet, têm adentrado as salas de aula. Na tentativa de se conectar à realidade contemporânea, de não se manter descolada das experiências culturais diversas de seus estudantes, as novas práticas de ensino têm tentado se aproximar das múltiplas experiências de desenvolvimento

e compartilhamento do saber proporcionado pelas tecnologias comunicacionais. Este artigo analisa os relatos pessoais de estudantes do 6º ano do ensino fundamental, elaborados como atividade de produção textual para a disciplina de Língua Portuguesa. A atividade teve como elemento de referência um meme. As narrativas foram aqui analisadas sob a perspectiva da atividade mimética (prefiguração, configuração e reconfiguração), discutida por PAUL RICOEUR (1994). Autores como Motta (2001), MARSCUSCHI (2001) e RECUERO (2009) auxiliaram nas discussões. O estudo revelou a eficácia da aprendizagem ao se dialogar atividades escolares com elementos referentes às práticas sociais, cotidianas e contemporâneas dos estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas escolares; Atividade mimética; Meme, Internet, Educação, Comunicação

NAVEGAR EN INTERNET O ATRAPADOS EN LA RED. APRENDIZAJE Y PENSAMIENTO ARTÍSTICO A PARTIR DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

IRMA FUENTES MATA

Investigadora de arte y educación invitada en la Universidad de Valencia

RESUMEN DE PONENCIA

Las tecnologías de información y comunicación han estado presentes desde el inicio de la formación en las generaciones que actualmente estudian en el grado de licenciaturas en artes. En la mayoría de los casos, por pertenecer a una generación que nació con las tecnologías desarrolladas, algunos las tuvieron en sus procesos escolares, pero casi todos tienen una convivencia cotidiana con las TICs. Los nativos digitales que estudian arte recurren a aprendizajes no estructurados en las redes sociales e internet donde navegan constantemente y lo hacen “como peces en el agua”. Van más allá de lo que sus profesores les enseñan e investigan en la búsqueda de su propia propuesta artística.

La **metodología** para estructurar la ponencia partió de un estudio diagnóstico de los usos de la web realizado a estudiantes de Artes Visuales en Querétaro, México, se analizaron y caracterizaron algunos de los sitios web a los que recurren para el proceso de aprendizaje y construcción de su pensamiento artístico. **Los resultados** que se obtuvieron es que los estudiantes pasan más de 16 horas frente a las pantallas de sus móviles, ordenadores, presentaciones digitales, tabletas y otros, recurren al uso de las redes sociales y la consulta en sitios generales y especializados para construir su pensamiento artístico, tienen acceso a información e imágenes de manera global, pero requieren de discriminación y concentración para su propia construcción creativa. La **discusión** comenta sobre el riesgo de la unificación y estandarización a partir de consultar sitios generalizados y repetir estereotipos como

“atrapados en la red”, la falta de una propuesta propia frente a la posibilidad generar pensamiento artístico distinto, más complejo.

PALABRAS CLAVE: Aprendizaje artístico. Pensamiento artístico, uso de tecnologías. Creación artística, artes visuales, metodologías de la formación.

UNA NUEVA MIRADA A LA FOTOGRAFÍA PICTORIALISTA MEDIANTE EL USO DE APPS DE EDICIÓN FOTOGRÁFICA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Dra. Dña. Ana María Martín López

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

RESUMEN DE PONENCIA

Uno de los debates más encendidos en los orígenes de la fotografía tuvo lugar entre los que defendían o contradecían su estatus como arte. En esos momentos, y a falta de desarrollar su propio lenguaje estético, la fotografía miraba a la pintura como referente siendo considerada tanto más “artística” cuanto más se aproximaba en temas y aspecto a ésta última.

A finales del siglo XIX, surge el movimiento fotográfico conocido como pictorialismo. Una corriente que, en contra de la fotografía de aficionado propuesta por Kodak, promueve la creación de las imágenes mediante, incluso, un cierto descuido técnico y su tratamiento posterior, utilizando técnicas de manipulado en el revelado y, sobre todo, en el positivado. Así, el fotógrafo pictorialista dotaba a su obra de un halo artístico, que la conectaba con las Bellas Artes, superando el proceso puramente mecánico y químico de la fotografía de aficionado.

Con la aparición de las redes sociales basadas en la imagen, la fotografía ha asistido a una gran proliferación de herramientas que permiten la edición, mejora y retoque de las imágenes proporcionando al aficionado medio la posibilidad –y a veces, la ilusión– de convertirse en artista con un simple smartphone y apenas conocimientos técnicos y/o estéticos. Revisaremos las apps de edición fotográfica más populares según su número de descargas y valoración, analizando las características que permiten la manipulación de la imagen. Lo anterior, nos recuerda aquella idea pictorialista de la fotografía como mera base del proceso creativo. Y muchos de los resultados obtenidos mediante el uso de apps de edición fotográfica se han convertido en estéticas populares en la actualidad a través de comunidades como Instagram, que contribuye a su difusión y normalización.

EL MÓVIL: HERRAMIENTA EDUCATIVA Y ARTÍSTICA

M^a Victoria Márquez Casero

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Con la LOE (2007) se implantó la competencia digital en las aulas. Hubo muchos docentes detractores y otros a favor de los cambios que se debían acometer.

En la Comunidad Autónoma Andaluza, la Consejería de Educación, comenzó ofreciendo al alumnado ordenadores, considerando que con ello ya estaban cubiertas las necesidades, como si educar en una competencia dependiese de disponer de herramientas digitales. Transcurridos ciertos años, no ofertaron más, quedando estas obsoletas. Por lo que a día de hoy no todo el alumnado dispone de ordenadores o tabletas, y de disponer de ellos, no todos los padres permitirían que sus hijos se los llevaran a las aulas para poder trabajar en clase.

La LOMCE (2013), también nos exige trabajar con metodologías activas que llevan implícito el uso de herramientas digitales, pero no todas las aulas, ni todos los centros tiene suficientes ordenadores o bien no se puede disponer de ellos en el momento que se precisa.

Pero poco a poco, contamos con una realidad tecnológica: la gran mayoría del alumnado, tanto de primaria como de secundaria, dispone de dispositivos móviles como tabletas o smartphones y en ocasiones de mejor calidad que los del propio profesorado o Centro. Los adolescentes y estudiantes están sumergidos en una sociedad digital en la que impera la imagen y las redes sociales. Dominan el móvil como herramienta social. ¿Por qué no utilizarlos como herramienta en clase, como herramienta educativa y artísticas? Como docentes debemos ampliarles la visión de las aplicaciones que ofrecen estos dispositivos para sus aprendizajes, valernos del Smartphone que utilizan como herramienta social, para enfocarlos a la educación artística y abrirles otros usos y posibilidades.

Desde el área de Educación Plástica, Visual y Audiovisual, como se puede apreciar en la presente comunicación, podemos y debemos considerar el móvil como una gran herramienta de creación y aprendizaje, haciendo uso de él desde distintos ámbitos y propuestas.

PALABRAS CLAVE: Educación, Arte, Móvil, Sociedad, Herramienta de creación, Experiencias.

CÓMO MOTIVAR EN EL APRENDIZAJE DE LENGUAS A TRAVÉS DE LA RADIO ONLINE

Esther Pérez-Femenía

Universidad de Alicante

Prof. Dra. Mar Iglesias-García

Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

La radio es el medio de comunicación que mejor se está adaptando a los cambios de las TIC, integrando sus rutinas a Internet. Desde que en 2008, el Parlamento Europeo instara a los gobiernos de los estados miembros a ejecutar acciones en pro de incorporar programas de alfabetización mediática, principalmente en las escuelas, en España se han desarrollado iniciativas de modernización tecnológica que, más que buscar la implantación de una educación mediática, han tenido como objetivo dotar de infraestructuras tecnológicas a los centros escolares. En definitiva, una "simple" traslación de tecnologías.

Una formación en alfabetización mediática se presenta hoy día como una herramienta motivadora, que despierte el interés y la capacidad crítica del alumno a la hora de hacer frente a esa sobrecarga de información a la que estamos expuestos las 24 horas del día. Freire (1975) defiende una Educación que enseñe a pensar y no a obedecer. Es en este contexto que surge Radio escolar IES Mediterrània de Benidorm. Esta radio online se plantea como una herramienta de motivación para favorecer el aprendizaje de lenguas en un entorno multilingüe y multicultural como es Benidorm, contemplando, a su vez, la posibilidad de trabajar destrezas, habilidades y valores, en un momento en que las nuevas generaciones no son únicamente emisores, sino también productores de los *masmedia*.

Es un proyecto educativo, dirigido al alumnado de entre 12 y 18 años, los cuales asumen el rol de periodistas delante de los micrófonos, logrando alcanzar un tratamiento integrado de las cuatro lenguas que se trabajan en el centro (Valenciano, Castellano, Inglés y Francés). Informativos, entrevistas y espacios culturales son algunos de los programas diseñados por ellos mismos y que se pueden escuchar desde la plataforma IVOOX y desde la web del centro.

PALABRAS CLAVE: radio, multilingüismo, alfabetización mediática, motivación, aprendizaje, lenguas

EDUCACIÓN ARTÍSTICA PARA EL SIGLO XXI

María Dolores Callejón Chinchilla

Universidad de Jaén

José Pedro Aznárez López

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace años venimos reflexionando sobre la necesidad de educar en y con las pantallas, con los nuevos recursos, con los medios digitales, sobre la intersección entre arte, educación y tecnología; venimos usando desde hace años espacios virtuales, blogs, wiki, etc.; incluso creamos una revista digital sobre educación y cultura visual con la intención de visibilizar buenas prácticas. Sin embargo hoy nos cuestionamos si realmente van cambiando las prácticas, si el uso de estos medios van propiciando una renovación docente y de los procesos de enseñanza y aprendizaje, en los planteamientos metodológicos; nos cuestionamos si el conocimiento de nuestra área -la didáctica de las artes- va avanzando, adaptándose a los nuevos retos sociales, de manera que nos permita defender la revalorización de la competencia cultural, del arte y la actividad artística en general, la educación artística en el siglo XXI.

PALABRAS CLAVE: Arte, educación, tecnología, innovación, renovación, valoración.

PENSAR PEDAGÓGICAMENTE DESDE EL ARTE: EL STOP MOTION COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO

Dr. Alaitz Sasiain Camarero-Nuñez

Universidad del País Vasco, EHU/UPV

Dr. Estibaliz Aberasturi-Aprai

Universidad del País Vasco, EHU/UPV

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El artículo que presentamos trata sobre el empleo de la técnica de animación *stop motion* como herramienta de trabajo en la asignatura *Taller de Recursos para la Expresión Corporal, Musical y Plástica* de la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de San Sebastián. El reto principal de la asignatura consiste en crear un personaje mitológico desde la cultura popular más cercana y para ello una de las técnicas empleadas para obtener y proyectar dicho personaje es el programa de *stop motion*.

Metodología

En un último curso hemos decidido centrarnos en la idea del aula como taller. Nos interesan las metodologías activas las cuales precisan de la implicación y compromiso del estudiante hacia su trabajo. Dicha actitud promueve la autonomía del estudiante para decidir qué y cómo mostrar lo que quiere decir. En el transcurso de la asignatura se combinan teoría y práctica, y a medida que van pasando las semanas, poco a poco, la figura del docente pierde presencia cediendo el protagonismo al estudiante.

Resultado

Se analizarán los resultados y el proceso creativo realizado por los estudiantes.

Discusión

Como docentes que nos movemos en el ámbito de la formación del profesorado de educación infantil y primaria, nos interesa formular propuestas para el aula en las que se dé un cambio de planteamiento a través del cual percibimos lo que ocurre pedagógicamente y nos relacionamos con éste educativamente. Entendemos que el arte y las tecnologías que nos rodean precisamente nos ofrecen esta posibilidad de desplazamiento y de acción.

PALABRAS CLAVES: Stop motion, Educación, Arte, Mitología, Tecnología, Escenario.

HIPERTEXTO Y DESARROLLO COGNITIVO. NUEVAS POÉTICAS DE LECTURA EN LA ERA DIGITAL

D. Juan Ríos Campillo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Internet ha transformado la manera en que leemos. El texto plano de lectura horizontal encuentra en la red un escenario multidimensional gracias a la accesibilidad de las fuentes. Una nueva poética de la lectura que nos plantea varios interrogantes acerca del impacto en los procesos cognitivos de los jóvenes. El hipertexto es una herramienta diseñada para el lector saltado, que denominaría Macedonio en su Museo de la Novela de la Eterna; un texto lleno de hipervínculos que permite una lectura alternativa a través de clics de ratón. Realizamos un estudio de los procesos cognitivos de estudiantes de 2º de Secundaria a partir de la lectura y la creación de hipertextos y aplicamos un método descriptivo para el análisis de datos multimodales. Los resultados reflejan una mayor profundidad en la comprensión de la información, una ampliación de conocimientos generales y el despertar de la curiosidad y el interés por aprender. El acto de leer ha cambiado con la era digital y se ha convertido en una encrucijada de caminos donde es fácil perderse. Desde la enseñanza debemos tratar de que este viaje intertextual sea un “perderse para encontrarse” y conduzca a los jóvenes al conocimiento, a la motivación y al desarrollo del sentido crítico.

PALABRAS CLAVE: hipertexto, intertextualidad, análisis multimodal, poéticas de lectura, desarrollo cognitivo

EL SMARTPHONE COMO ARCHIVO: ENCUENTROS INADVERTIDOS DE LO ARTÍSTICO.

Antonio María González Castro

Universidad de Sevilla

Fernando Sáez Pradas

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

¿Por qué no aprovechar los días de buen tiempo para trasladar los contenidos de una clase teórica directamente a la ciudad? La idea de disfrutar de la calle para reconocer el alcance de determinados planteamientos artísticos surge de forma espontánea, y cuanto menos, sugerente.

Nos encontramos invadidos por configuraciones estético-plásticas plenamente asimiladas en el tejido social pero que otrora formaron parte de la avanzadilla vanguardista no exenta de interés y polémica. Algunas de ellas se resisten al paso del tiempo y aún en la actualidad continúan suscitando reinterpretaciones y controversias. Si añadimos a esta actividad el potencial de los nuevos dispositivos móviles podrían convertirse en artefactos pedagógicos ideales para esta empresa. Gracias a sus innumerables capacidades de almacenamiento y cálculo, las actuales IA's (inteligencias artificiales) ofrecen todo un mundo de posibilidades con las que registrar y concluir las más insospechadas hibridaciones artísticas.

Con la aplicación adecuada, el Smartphone actuaría como un interminable archivo warburgiano, no solo de identificación y "stockage" sino también de muestrario visual en forma red, con nudos y enlaces. Tras investigar las influencias que determinan el carácter idiosincrático de la ciudad se podrían volcar dichos contenidos en nuestro terminal. Así, se construiría progresivamente una red de conexiones inesperadas que propondrían una manera distinta de redescubrir la ciudad, agudizando nuestras miradas y recurriendo al disfrute de lo inmediato.

Una simple caminata por el espacio urbano - y cada vez más, por el rural - nos revelaría la trascendencia de determinadas corrientes estéticas, el calado social de los lenguajes simbólicos, recorridos inadvertidos de la ciudad y en definitiva, aquella capacidad inventiva del ser humano para elaborar ideas e integrarlas - de modo responsable o no - en la comunidad. En la cuestión ética, quizás este archivo solo tendría sentido desde la óptica de Andre Lepecki o de Hal Foster.

PALABRAS CLAVE: smartphone, red, archivo, influencias, vínculos, conexiones

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN MEDIÁTICA. COMUNICAR LA CIENCIA EN EL ECOSISTEMA MÓVIL

Coordinación

José María Valero Pastor

Universidad Miguel Hernández, Elche

Alba García Ortega

Universidad Miguel Hernández, Elche

M^a Pilar Limón Naharro

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Durante los últimos años, el auge de los dispositivos móviles y las redes sociales está generando cambios en los hábitos de consumo de información y en las formas de producción dentro de la industria mediática. Estas mutaciones, cada vez más rápidas y acusadas, dibujan un nuevo ecosistema en el que los usuarios se ven abrumados por la sobreabundancia de información, lo que redundará en un menor nivel de profundidad en el consumo y la comprensión de los contenidos. Desde el punto de vista de los medios de comunicación, esta "infoxicación" obliga a competir por la atención de la audiencia, dejándose llevar, en muchos casos, por la dictadura de la inmediatez y el empleo de técnicas sensacionalistas en la redacción de titulares y piezas informativas.

En este escenario, se ha propiciado una rápida expansión del fenómeno conocido como posverdad, un relato de la realidad que no se corresponde con los hechos probados, sino que se construye a partir de las necesidades sociales y emocionales de los actores involucrados en el proceso comunicativo. Esta tendencia no solo se puede percibir en terrenos como la política y la economía, sino que también afecta peligrosamente a muchas ramas del conocimiento científico, con movimientos como el antivacunas y el negacionismo del cambio climático, con el peligro que ello conlleva.

La innovación en periodismo emerge, en este contexto, como esperanza en la lucha contra la posverdad en todos los ámbitos, incluido el científico. Los medios de comunicación innovadores no basan su competencia por la atención de la audiencia en la inmediatez y el sensacionalismo, sino que aprovechan las posibilidades tecnológicas y sociales del nuevo paradigma digital móvil para aportar valor añadido a sus usuarios y, con ello, diferenciarse de otros medios. Desde este prisma, Internet y el creciente uso de los dispositivos móviles pueden contribuir a impulsar la divulgación científica hacia públicos más amplios y menos especializados, posibilitando la creación de contenidos más atractivos y accesibles.

En el presente simposio se va a analizar de qué manera la innovación mediática contribuye a comunicar la ciencia de forma rigurosa y efectiva. Para ello, se sugieren las siguientes líneas temáticas:

- Ciencia y su comunicación en redes sociales
- Nuevos formatos y soportes para el periodismo científico
- Plataformas de distribución de vídeos divulgativos (Youtube, Vimeo, etc.)
- El papel de la televisión en la divulgación científica. Programas e iniciativas.
- Proyectos transmedia para comunicar la ciencia
- Nuevas narrativas para la divulgación de la ciencia
- Gamificación de los contenidos y serious games
- Innovación en organización de los medios de divulgación científica
- Perfiles profesionales innovadores y equipos multidisciplinares
- Modelos de negocio
- Efectos, ventajas e inconvenientes de la viralidad para la ciencia
- Fake news, posverdad e iniciativas para evitar este tipo de fenómenos
- Cualquier otra investigación que contribuya a analizar la relación entre la industria mediática en la era smartphone y la divulgación efectiva de la ciencia.

PONENCIAS

01. **Ponencia S31-01. José Sixto García. Ana Bellón Rodríguez.** La I+D+i en el panorama mediático español del siglo XXI: iniciativas emblemáticas, situación actual y análisis DAFO.
02. **Ponencia S31-02. Ana Bellón Rodríguez. José Sixto García.** El ciclo de vida de los resultados de investigación: del laboratorio a la sociedad.
03. **Ponencia S31-03. Ana Bellón Rodríguez. José Sixto García.** El asociacionismo en la comunicación de la I+D+i en España.
04. **Ponencia S31-04. Maite Soto Sanfiel. Isabel Villegas Simón.** Ciencia en televisión y rol de las nuevas tecnologías en la divulgación científica: actitudes de los profesionales de la televisión española.
05. **Ponencia S31-05. María Josep Picó Garcés. Rosana Sanahuja Sanahuja. Francisco Fernández Beltrán.** Ágora digital: las narrativas transmedia y la RRI para la innovación de la comunicación científica universitaria.
06. **Ponencia S31-06. Macarena Parejo Cuellar. Daniel Martín Pena. Marina Vázquez Guerrero.** Ciencia y Radio desde el Centro Penitenciario de Badajoz.
07. **Ponencia S31-07. Vicente Coves Mora.** Pautas de producción informativa en el ecosistema digital. Una perspectiva crítica.
08. **Ponencia S31-08. KATIUSCA FLORES FLORES PERALTA. Dennis Steve Chang Pappé.** COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN: MEDICINA REGENERATIVA EN GUAYAQUIL.

09. **Ponencia S31-09. Alba García Ortega.** La influencia de los videojuegos en la divulgación científica: de la gamificación a los serious games.
10. **Ponencia S31-10. José María Valero Pastor.** Innovación en la organización empresarial de medios de comunicación de divulgación científica. El caso de Naukas.
11. **Ponencia S31-11. Aida María De Vicente Domínguez.** La escasa presencia de expertos en la divulgación científico- técnica: análisis de las causas de esta deficiencia informativa.
12. **Ponencia S31-12. Aida María De Vicente Domínguez.** Fuentes para el periodismo especializado: la guía de expertos de la Universidad de Navarra como caso de estudio (1995- 2017).
13. **Ponencia S31-13. Dennis Steve Chang Pappé. Juana Katusca Flores Peralta.** Acercamiento teórico a los factores de divulgación científica de los tratamientos con células madre autólogas en Guayaquil.
14. **Ponencia S31-15-20-02. Tamara Alvarez Robles. Nuria González Rabanal.** Los límites de una interconectividad ilimitada para la seguridad europea.
15. **Ponencia S31-16-20-03. Gladys Arlette Corona León. María Lorena Cerdeña Salamanca.** Un terremoto y dos Méxicos: Herramientas de comunicación utilizadas en la organización de la sociedad en los terremotos de 1985 y 2017 en la ciudad de México.
16. **Ponencia S31-17-20-04. María Pilar Limón Naharro.** Difusión, retransmisión y consumo de la información de catástrofes y sucesos en Twitter. El caso del incendio de Moguer (Huelva).

LA I+D+I EN EL PANORAMA MEDIÁTICO ESPAÑOL DEL SIGLO XXI: INICIATIVAS EMBLEMÁTICAS, SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DAFO

José Sixto García

Instituto de Medios Sociales y
Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

Ana Bellón Rodríguez

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Delegación en Galicia)
y Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

RESUMEN DE PONENCIA

La Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, iniciativa de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología que se inició en 2002 y cuyos resultados se presentan con periodicidad bienal, y el Estudio General de Medios, iniciativa de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación del que se publican tres oleadas anuales, permiten conocer, entre otras cuestiones, cuáles son los medios más utilizados en España para consumir I+D+i o cómo ha evolucionado la penetración de la prensa, la radio, la televisión e Internet en las últimas décadas.

Tras sintetizar y relacionar los resultados más relevantes de ambos estudios, se presenta la evolución y el panorama actual de medios de comunicación especializados en I+D+i en España en 2018 para, posteriormente y en base a todo ello, acometer un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en pleno siglo XXI. La crisis de los medios, especialmente los de papel, el auge de nuevas formas de recepción y consumo de información, la popularidad de las redes sociales, el interés creciente de la sociedad por la ciencia y la tecnología o una legislación que reconoce las actividades de divulgación y cultura científica y tecnológica como consustanciales a la carrera investigadora son algunas de las cuestiones que emergen al realizar dicho análisis.

EL CICLO DE VIDA DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN: DEL LABORATORIO A LA SOCIEDAD

Ana Bellón Rodríguez

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Delegación en Galicia)
y Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

José Sixto García

Instituto de Medios Sociales y
Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

RESUMEN DE PONENCIA

La norma UNE 166001 define al proyecto de investigación un proceso único, que consiste en un conjunto de actividades coordinadas mediante una combinación de

recursos humanos y no humanos, contratadas con una fecha de inicio y de fin, llevadas a cabo para lograr un determinado objetivo conforme a unos requisitos específicos. Su principal cometido, por tanto, es el incremento del conocimiento a través de la obtención de resultados. Éstos pueden o no coincidir con los esperados y pueden o no dar lugar a nuevas preguntas de investigación y a la formulación a su vez de nuevos proyectos a través de los que darles respuestas pero, ¿qué sucede con los resultados desde desde el punto de vista de su difusión?

El objetivo de este trabajo de investigación exploratorio-descriptivo es definir y analizar el ciclo de vida de un resultado de I+D+i desde que surge en el laboratorio hasta que llega a la sociedad. Para ello, se acotan tres grandes etapas: 1) su publicación en revistas científicas, con lo que llegará a otros colegas y en lo que hay que tener presente el procedimiento a seguir si se observa que se está ante un resultado intangible que puede ser transferible y la difusión en acceso abierto si la investigación en la que se ha generado ha estado financiada con fondos públicos; su comunicación periodística y posterior cobertura por los medios, en lo que juegan un papel clave los gabinetes de los agentes del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación y los profesionales de medios especializados en I+D+i y su presentación a la sociedad como parte de su oferta de ocio a través de múltiples formatos de actividades con formatos que van desde los más clásicos a los más innovadores.

EL ASOCIACIONISMO EN LA COMUNICACIÓN DE LA I+D+I EN ESPAÑA

Ana Bellón Rodríguez

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Delegación en Galicia)
y Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

José Sixto García

Instituto de Medios Sociales y
Universidad de Santiago de Compostela (Grupo Novos Medios)

RESUMEN DE PONENCIA

El acercar y hacer comprensible la I+D+i al público no especializado resulta imprescindible en la Sociedad del Conocimiento. En España, la actual Ley de la Ciencia, Tecnología e Innovación profundiza en la vertebración de las relaciones y el diálogo entre ciencia, tecnología y sociedad y reconoce las actividades de divulgación y cultura científica y tecnológica como consustanciales a la carrera investigadora.

En este contexto, se pone el foco en los colectivos profesionales que se dedican, desde diferentes ámbitos y con diferentes perfiles, a la comunicación de la I+D+i. Se seleccionan como objeto de estudio tres asociaciones que en España agrupan a estas personas: la Asociación Española de Comunicación Científica, la Asociación Catalana de Comunicación Científica y la Asociación Galega de Comunicadores de Cultura Científica e Tecnológica. El objetivo es conocer y analizar su historia,

evolución, cometidos y principales iniciativas. Para ello, se recurre a la información de sus páginas webs institucionales y a sus Estatutos.

Se observa que el asociacionismo de profesionales especializados en la tarea de mostrar y explicar a la sociedad qué hay detrás de las siglas I+D+i comienza en España hace más de cuatro décadas y continúa con la unión, con un enfoque más autonómico, de grupos de periodistas, personas con formación científica especializadas en el diseño de proyectos divulgativos, docentes o investigadores en activo con una sensibilidad especial por acercar su trabajo al vulgo. La apuesta por ofrecer a la sociedad una divulgación de la I+D+i rigurosa a la par que amena es una de sus señas de identidad.

Actividades como congresos, puntos científicos o debates son algunas de sus ideas para crear y mantener un nivel de cultura científica y tecnológica acorde al siglo XXI y a sus avances y retos en las diferentes áreas del conocimiento.

CIENCIA EN TELEVISIÓN Y ROL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: ACTITUDES DE LOS PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Maite Soto-Sanfiel

Universidad Autónoma de Barcelona

Isabel Villegas-Simón

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN DE PONENCIA

Se presentan los resultados de un estudio financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT / FCT-15-9831), que pretende avanzar en el reconocimiento y comprensión de las actitudes de los profesionales de la televisión española con responsabilidades directivas en la creación, producción y programación, acerca de la programación y consumo de contenidos científicos.

La investigación adoptó una aproximación de métodos mixtos, en dos fases subsiguientes y consecutivas. Una primera, exploratoria y cualitativa (dos grupos de discusión), pretendía conocer la percepción de una muestra de profesionales sobre la presencia de la ciencia en televisión. También, buscaba generar las preguntas de los cuestionarios de la segunda fase. Ésta, cuantitativa y confirmatoria, magnificaba las percepciones para determinar su grado de generalidad en la industria. Participaron 450 profesionales (50,4% hombres) de 6 regiones españolas, con distintos niveles de formación.

Los primeros resultados informan que, en general, los profesionales de la muestra mantienen una actitud neutra, no definitivas sobre buena parte de los temas observados. Los profesionales creen que la presencia de ciencia en televisión es importante y que la ciencia debe ofrecer una visión diferente de los problemas sociales, mejorar el grado de alfabetización de la sociedad o despertar vocaciones. Respecto a las nuevas tecnologías, los profesionales creen que la ciencia es interesante para

todos y que el estado de la ciencia de un país se refleja en su desarrollo tecnológico. No obstante, mantienen una actitud neutra acerca de que el mejor lugar para la ciencia es internet y que su nicho está fuera de la televisión generalista. Los resultados revelan diferencias en las actitudes según el tipo de empresa audiovisual y el nivel de estudio de los profesionales. Los resultados se discuten a la luz de un conjunto de aproximaciones teóricas.

PALABRAS CLAVE: ciencia, televisión, divulgación científica, profesionales de la televisión, internet, actitudes

ÁGORA DIGITAL: LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y LA RRI PARA LA INNOVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA UNIVERSITARIA

Maria Josep Picó Garcés

Universitat Jaume I

Rosana Sanahuja Sanahuja

Univerisitat Jaume I

Francisco Fernández Beltrán

Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo analiza la implantación de las narrativas transmedia en la comunicación científica institucional y en la promoción de la investigación responsable promovidas desde el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I (UJI). En concreto, presenta las conclusiones del proyecto "Àgora digital: narrativas transmedia y cultura participativa en la comunicación científica", respaldado por la FECYT y finalizado en diciembre de 2017, en el que han participado miembros de diez grupos y dos institutos de investigación y el Parque Científico, Tecnológico y Empresarial Espaitec.

El estudio analiza la implicación de la comunidad investigadora de la UJI en el uso de las nuevas herramientas del entorno digital, como las redes sociales -especialmente Twitter- y la comunicación a través de un blog colectivo, además de analizar su posicionamiento ante el modelo de la *Responsible Research and Innovation (RRI)*.

Las nuevas formas de comunicar e interactuar en la era 3.0 y 4.0 afectan tanto a los medios de comunicación convencionales, como al ámbito de la comunicación institucional. A su vez, en el ámbito universitario en entorno digital está abriendo nuevas posibilidades para innovar en la difusión de la ciencia y promover la interacción y el diálogo entre los diversos actores tanto de la comunidad académica como de la sociedad y los medios.

PALABRAS CLAVE: Comunicación científica, transmedia, RRI, participación, responsabilidad, innovación, investigación, ciencia

KEYWORDS: Scientific communication, transmedia, RRI, participation, responsibility, innovation, research, science

CIENCIA Y RADIO DESDE EL CENTRO PENITENCIARIO DE BADAJOZ

Macarena Parejo Cuellar

Universidad de Extremadura

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

Marina Vázquez Guerrero

Universidad de Colima

RESUMEN DE PONENCIA

Presentamos en esta comunicación la experiencia de divulgación científica llevada a cabo durante el año 2017 en la cárcel de Badajoz. Se trata del proyecto “La Ventana de la Ciencia”, una iniciativa comunicativa donde los presos han tenido una función proactiva en la confección de programas de radio sobre investigación. Ellos han sido los encargados de construir un discurso en torno a la ciencia y la tecnología para el cual han tenido que ponerse de frente a los micrófonos así como desarrollar labores de documentación, producción y análisis de tipo colaborativo para la construcción de este espacio de divulgación. Esta experiencia ha sido diseñada con un doble objetivo: Por una parte, ayudar a mejorar la capacidad de resiliencia de los internos. Por otro lado, contribuir a desmitificar el imaginario colectivo y erradicar ciertos estereotipos sociales en torno a estas personas privadas de libertad. Concretamente, analizamos de manera cuantitativa el grado de motivación que estas acciones de comunicación científica han supuesto para ellos y para su reinserción social, a la vez que se analiza de manera cualitativa lo que supone la experiencia para investigadores, periodistas, comunicadores y otros profesionales inmersos en la iniciativa. Este proyecto ha contado con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

PALABRAS CLAVE: ciencia; radio; presos; cárcel; comunicación; universidad

PAUTAS DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. UNA PERSPECTIVA CRÍTICA

Vicente Covés Mora

Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN DE PONENCIA

A medida que el periodismo se ha ido trasladando al ecosistema digital, el escenario informativo ha sufrido una transformación que se refleja en el establecimiento de

nuevas pautas a la hora de producir la información. El presente trabajo se propone analizar, desde un punto de vista crítico, algunas de esas tendencias y prácticas, así como describir los efectos que conllevan en la experiencia de informarse. La conformación de dicha perspectiva crítica se obtiene a través de la revisión bibliográfica de estudiosos de la comunicación digital y ensayistas que, sin renegar de las ventajas del paradigma digital de la información, sí advierten sobre algunos de sus aspectos más cuestionables desde el punto de vista de la ética periodística. En concreto, se propone el análisis de ciertas características asociadas a la producción informativa en internet tales como la brevedad, la valoración de lo cuantitativo, la viralidad y el "googlecentrismo" de las informaciones (publicar con objeto de lograr un buen posicionamiento en el buscador Google). Por último, se discuten algunas cosmovisiones del escenario mediático actual, basadas, en buena medida, en los rasgos anteriormente apuntados. El "periodismo líquido" de Mark Deuze (2006), la "memecracia" de Delia Rodríguez (2013) o la "comunicación jibarizada" de Pascual Serrano (2013) son los paradigmas escogidos en el presente trabajo para interpretar la realidad de la innovación periodística como problema.

PALABRAS CLAVE: Innovación periodística, internet, producción informativa, ética periodística, viralidad, Google

KEYWORDS: Journalism innovation, internet, informative production, journalistic ethics, virality, Google

COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN: MEDICINA REGENERATIVA EN GUAYAQUIL

KATIUSCA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

MSc. Dennis Steve Chang Pappe

Universidad Politécnica Salesiana

RESUMEN DE PONENCIA

La urgente necesidad de contribuir en el desarrollo de la sociedad, en especial de los sectores más vulnerables de la ciudad de Guayaquil, ha creado un gran interés en hacer énfasis en la Divulgación de la Medicina Regenerativa con células madre autólogas. En los últimos años se han incrementado grandes expectativas en el campo médico que han generado esperanzas de vida en pacientes con enfermedades terminales. Los objetivos del presente estudio han sido describir el grado de conocimientos sobre la medicina regenerativa en pacientes y periodistas en la ciudad de Guayaquil y describir el nivel de difusión de los tratamientos con células madre en los medios de comunicación ecuatorianos. Se ha utilizado la metodología cuantitativa mediante un estudio de corte exploratorio con análisis descriptivos del objeto de estudio. El muestreo es de tipo no probabilístico e intencional. Ha estado constituido por 372 pacientes y 338 periodistas (N=710) y se han utilizado

entrevistas estructuradas y encuestas para la recogida de la información. Los resultados evidencian una escasa divulgación de la medicina regenerativa en los medios de comunicación ecuatorianos. Con este trabajo se abren nuevos caminos para la promoción y desarrollo de modelos comunicativos basados en el desarrollo de campañas para la divulgación científica.

PALABRAS CLAVE: difusión, medios de comunicación, medicina regenerativa, células madre.

LA INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: DE LA GAMIFICACIÓN A LOS SERIOUS GAMES

Alba García Ortega

Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN DE PONENCIA

Los videojuegos han demostrado tener un enorme potencial expresivo más allá del entretenimiento. Su capacidad para mostrar la información de una forma interactiva, didáctica y participativa, lo han convertido en un aliado a la hora de transmitir informaciones complejas, fomentar comportamientos o modificar actitudes. Por ello, muchas organizaciones y medios de comunicación comienzan a emplear la lógica lúdica para hacer sus contenidos más atractivos y accesibles. La presente comunicación tiene como objetivo analizar algunas de las iniciativas lúdico-informativas más destacadas en el ámbito de la comunicación científica. Para ello, se realizará un estudio exploratorio de cuatro iniciativas con diferente grado de ludificación: de las narrativas gamificadas a los llamados Serious Games. Los resultados muestran las estrategias y recursos técnicos más empleados, así como la finalidad (informativa, persuasiva o ilustrativa) de cada uno de los casos analizados.

PALABRAS CLAVE: Gamificación, divulgación científica, serious games, videojuegos, periodismo científico.

INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA. EL CASO DE NAUKAS

José María Valero Pastor

Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN DE PONENCIA

Uno de los mayores riesgos a los que se enfrenta la investigación en innovación mediática consiste en centrarse exclusivamente en la tecnología y en los productos efímeros aparecidos en la industria. En un ecosistema en el que las aplicaciones, las plataformas y los dispositivos se encuentran en un estado de constante mutación o flujo (Bauman, 2000), resulta fundamental poner el mismo énfasis en la transformación de las configuraciones empresariales que en la de los productos periodísticos en sí (Küng, 2017). Esta innovación en la organización de las empresas es clave para la supervivencia de los medios de comunicación, que se ven obligados a buscar nuevos modelos de negocio, vías de ingresos alternativas y prácticas periodísticas adaptadas al ecosistema digital. El caso de los medios de divulgación científica no es una excepción, sino que este tipo de empresas encuentran en el panorama mediático actual nuevas formas de organización que las ayudan a ser más rentables y productivas, y, sobre todo, a comunicar mejor la ciencia.

En la presente investigación empleamos la metodología del estudio de casos aplicada a uno de los medios de divulgación científica más activos en el ecosistema mediático español, Naukas. Analizamos su configuración y la evolución que ha experimentado desde su creación hasta convertirse en el medio de comunicación que más innova en divulgación científica y una de las iniciativas periodísticas más innovadoras de España en los últimos años (De Lara, 2015).

LA ESCASA PRESENCIA DE EXPERTOS EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICA: ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE ESTA DEFICIENCIA INFORMATIVA

Dra. Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La inmediatez que la empresa informativa demanda a los periodistas hace necesario un elevado conocimiento de estrategias de búsquedas para localizar fuentes fiables en un corto espacio de tiempo. Por ello, es fundamental examinar cómo buscan las fuentes para informar de los hechos que acontecen o para producir su materia prima.

Un estudio cuyo interés se fundamenta en las carencias tanto de calidad como cantidad que se observan en las coberturas de los acontecimientos por la escasa

representación de fuentes expertas independientes en el hecho acontecido. Por ello, se parte de la hipótesis de que los especialistas tienen poca representación porque los periodistas no tienen conocimientos sobre técnicas eficaces para poder localizarlos.

Este estudio analiza cómo localizan a las fuentes expertas independientes los periodistas que se encargan de la sección ciencia. Y los objetivos que se pretenden son: Conocer sus estrategias de búsqueda para localizar fuentes, identificar si conocen técnicas para localizar expertos; indicar si suelen localizar a expertos con frecuencia; averiguar si en sus estudios les enseñaron a localizar fuentes especializadas; e investigar si consideran preciso una formación que les actualice en herramientas digitales para localizar fuentes de forma rápida y eficaz.

La metodología ha consistido en un cuestionario cuantitativo como instrumento de medición para analizar las variables de la investigación aplicado en 2018. Se trata de un cuestionario autoadministrado que se manda por correo electrónico tras establecer comunicación con el medio. Los cuestionarios se convierten en un fichero informatizado SPSS para la extracción de los resultados. Un estudio cuyos datos ofrecen una panorámica de los motivos que explican esta deficiencia informativa que afecta a que los ciudadanos tengan un juicio crítico sobre los que acontece y las alternativas que se podrían realizar para aumentar su presencia en los medios.

PALABRAS CLAVES: periodismo, expertos, fuentes, formación, alfabetización mediática.

FUENTES PARA EL PERIODISMO ESPECIALIZADO: LA GUÍA DE EXPERTOS DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA COMO CASO DE ESTUDIO (1995- 2017)

Aída María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El objeto de esta investigación es abordar la historia de la primera guía de expertos lanzada por una universidad española para fomentar el contacto de los periodistas con los investigadores que conforman la institución académica. Un recurso digital que permite a los periodistas identificar, localizar y contactar con fuentes expertas independientes y técnicamente especializadas en un área específica de interés para contextualizar los hechos, explicar sus causas y consecuencias, verificar lo acontecido, preguntar por la relevancia de una investigación o elaborar su propia materia prima.

En este contexto, se considera significativo abordar este recurso de considerable interés para profesionales de la información porque cualquier pieza informativa puede aumentar su rigurosidad con la aportación de estas fuentes especializadas independientes consideradas las más fiables para la divulgación científica.

Los objetivos que se abordan son los siguientes: indicar los orígenes de esta iniciativa, identificar los motivos que fomentaron su creación, averiguar cuáles son los precedentes de esta guía de expertos, conocer cómo se estructuró este recurso digital y mostrar su funcionamiento actual.

La metodología empleada se ha estructurado en una revisión bibliográfica consultando diversas bases de datos nacionales e internacionales y motores de búsqueda para conocer el status quo; seleccionar fuentes orales escogiendo los testimonios de fuentes directas que impulsaron, participaron y actuaron en el hecho investigado; y contrastar los datos ofrecidos por las fuentes orales con otras fuentes escritas y audiovisuales.

Un estudio que se considera de interés para el sector periodístico y para el campo académico, puesto que puede ser usado como temario de estudio, referencia bibliográfica o recurso didáctico en las Escuelas o Facultades de Comunicación, para abordar contenidos vinculados con la documentación informativa, los fundamentos del periodismo, el periodismo especializado o la construcción periodística de la realidad.

PALABRAS CLAVES: periodismo, fuentes, divulgación científica, guía de expertos, Universidad de Navarra.

ACERCAMIENTO TEÓRICO A LOS FACTORES DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS TRATAMIENTOS CON CÉLULAS MADRE AUTÓLOGAS EN GUAYAQUIL

MSc. Dennis Steve Chang Pappé

Universidad Politécnica Salesiana

MSc. Juana Katusca Flores Peralta

Universidad Politécnica Salesiana

RESUMEN DE PONENCIA

La presente investigación despeja varias interrogantes en relación a participación de comunicadores, periodistas científicos y el monopolio farmacéutico que gira en torno a la escasa divulgación de tratamientos de la medicina regenerativa con células madre autólogas en la ciudad de Guayaquil.

Existen factores que hacen que se produzca desinterés y escasa difusión por parte de investigadores, médicos, periodistas y sociedad civil, haciendo que este tipo de temas se mantengan en la clandestinidad

En el trabajo se realiza un acercamiento teórico hacia la importancia de la divulgación científica y los factores que generan desinterés en difundir los tratamientos de medicina regenerativa. La investigación consta de dos fases.

La primera fase hace un recuento histórico lógico del caso donde se utilizaron fuentes de información primaria con entrevistas formales y focalizadas, más la consulta a fuentes secundarias como son los datos obtenidos del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador, la Unión de Periodistas Núcleo Guayas, bibliografía especializada, artículos académicos, permitiendo establecer la problemática e identificando una serie de indicadores, obtenidos de la red de indicadores de Ciencia y Tecnología - Iberoamericana e Interamericana (RICYT), que permiten analizar a los factores que impiden la divulgación científica de la medicina regenerativa.

En la segunda fase se estableció una tabla de involucrados para obtener datos e información mediante un enfoque mixto cuali-cuantitativo con la finalidad de identificar y esclarecer qué grupos u organizaciones están directa o indirectamente involucrados en el problema.

Por tal motivo Identificar los factores que influyen en la escasa divulgación científica de la medicina regenerativa con células madre autólogas en la ciudad de Guayaquil, servirá de consulta a investigadores, maestros, estudiantes y comunicadores, de tal forma que sume al horizonte a seguir en el tratamiento de la información del tema de divulgación científica estudiado.

Como resultado de esta investigación, se aportan algunos datos esenciales sobre la evolución de los tratamientos con células madre autólogas en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVE: células madre, divulgación científica, comunicación de la ciencia, factores, medicina regenerativa.

LOS LÍMITES DE UNA INTERCONECTIVIDAD ILIMITADA PARA LA SEGURIDAD EUROPEA

Tamara Alvarez Robles

Universidad de León

Nuria González Rabanal

Universidad de León

RESUMEN DE PONENCIA

En septiembre de 2016, la Comisión Europea en su informe "Hacia una sociedad de Gigabites" presentó sus objetivos en el marco de la estrategia de mercado digital y la agenda digital europeas. Implementar y cumplir esos objetivos imponen la necesidad de afrontar no sólo cambios estructurales importantes que van a afectar al modelo económico y social, sino también la necesidad de afrontar incertidumbres en materia de seguridad y defensa. La incorporación de los riesgos inherentes a la conectividad- no sólo para los ciudadanos europeos sino también para la estabilidad de los Estados en sus estrategias de seguridad- y la delgada línea que separa este tipo de controles de la afeción posible de derechos y libertades serán retos que deberán ser resueltos. La Unión Europea carece de política de seguridad y defensa integradas. El objetivo de nuestra comunicación en contextualizar y

dimensionar el entorno digital en la Unión Europea, así como los posibles efectos de la conectividad en las diferentes dimensiones de la realidad europea, y los límites que desde las estrategias de seguridad nacional se contemplan. Por último, nos referiremos a los retos normativos y los derechos fundamentales que podrían ser incluidos o afectados por la interconectividad y sus límites.

La justificación en su simposio 20 tiene relación con dos líneas de investigación que mantienen:

- La comunicación sobre seguridad y defensa en la sociedad en red.
- La narrativa del terror en la red: la amenaza terrorista y su propagación. La comunicación de la ciberdefensa.

UN TERREMOTO Y DOS MÉXICOS: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LOS TERREMOTOS DE 1985 Y 2017 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla

María Lorena Cerdeña Salamanca

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La ciudad de México se caracteriza por ser uno de los núcleos urbanos más grandes y poblados del mundo y por la intensa actividad sísmica que presenta con regularidad, la cual ha cambiado la forma en la que se ha organizado la sociedad.

El siguiente trabajo consiste en un estudio sobre las herramientas de comunicación utilizadas en los terremotos ocurridos en 1985 y 2017 en la ciudad de México. Mediante un análisis exploratorio, se tomarán datos sobre el entorno digital y los diversos medios de comunicación que sirvieron como instrumento de organización para la sociedad ante dichas catástrofes naturales.

Una vez expuesta la muestra, se presentará una comparativa entre los ítems comunicativos que tuvieron una mayor repercusión en la estructura de la sociedad ante estos desastres. Haciendo énfasis en los cambios observados entre un suceso y su homólogo en 2017 a raíz del manejo de las herramientas digitales, como fueron el caso de: el uso de hashtags para clasificar noticias, el localizador de personas de Google, la comprobación del estado de seguridad a través de Facebook, los donativos virtuales, los grupos brigadistas en las redes sociales, el servicio gratuito de internet, llamadas y mensajes de texto de las compañías telefónicas como Movistar, AT&T, Telmex y Unefon, así como el show mediático que se llevó a cabo y la presencia de las fake news.

Con lo cual se podrán examinar dos terremotos que ocurrieron en épocas distintas pero que guardan cierta similitud ante la valiosa respuesta civil y los diversos canales de comunicación que se utilizaron para organizar a la sociedad.

PALABRAS CLAVES: Herramientas de comunicación, terremoto del 85, terremoto México 2017, respuesta ciudadana.

DIFUSIÓN, RETRANSMISIÓN Y CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE CATÁSTROFES Y SUCESOS EN TWITTER. EL CASO DEL INCENDIO DE MOGUER (HUELVA)

Dña. María Pilar Limón Naharro
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

El profesor Carles Pont Sorribes (2012) sostiene que *“la irrupción de las nuevas tecnologías ha permitido una mejora sustancial de la información en situaciones de emergencia”*. Plenamente conscientes de este hecho, las instituciones de seguridad y emergencias del país han incorporado, de forma generalizada, las redes sociales en sus estrategias de comunicación.

El espacio digital es usado para informar, informarse, pedir ayuda y organizar la red de solidaridad en emergencias. Esta es la hipótesis de partida de este trabajo que, a través del análisis de contenido de las emisiones en Twitter de la cuenta de Emergencias 112 Andalucía y el Plan de Incendios Forestales de la Comunidad Autónoma Andaluza (INFOCA), durante el incendio forestal de Moguer en el verano de 2017, describe como estas dos fuentes abordaron el proceso de la comunicación del riesgo en la red, así como el papel de los ciudadanos como prosumidores.

La investigación, paralelamente, analiza el grado de correspondencia existente entre los contenidos ofertados por las fuentes oficiales y los demandados por la ciudadanía. Estos últimos son categorizados a través del análisis de la conversación en los picos horarios de la emergencia y entre los hastags más utilizados.

El resultado revela la importancia de la comunicación institucional de emergencias como herramienta de protección civil, la viralidad de los mensajes de autoprotección y la neutralización de los bulos y falsos rumores mediante una información oficial ágil, pertinente y oportuna.

PALABRAS CLAVE: catástrofe, incendios forestales, sucesos, información de emergencias, redes sociales, comunicación institucional, Twitter.

CONSUMO Y REDES SOCIALES. EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

Coordinación

Sergio Luque Ortiz

Universidad de Sevilla

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

El auge de las nuevas tecnologías de comunicación y el desarrollo de Internet marca una innovadora forma de consumir. En un mundo cada vez más globalizado donde la diferenciación de productos escasea, las empresas buscan nuevas formas de resultar atractivas apoyándose en canales de comunicación bidireccional como las redes sociales. Los influencers y los bloggers se han convertido en dos actores esenciales en un contexto internacional que impone una forma de consumir exprés, carente de sentido crítico y de análisis. La sociedad de consumo del siglo XXI ya está aquí.

Líneas del simposio:

- Del individualismo a la comercialización de productos. ¿Qué papel tienen hoy los bloggers?
- Influencers y prescriptores. Mediciones de influencia en el consumo directo.
- Las redes sociales como plataformas de venta de productos.
- La sobreexposición en redes sociales: la auto aceptación a través del consumo.
- Nuevas formas de seducir al consumidor: el neuromarketing.
- Consumo ostentoso y exhibición en redes sociales.
- Identidad, imagen y consumo de redes.

PONENCIAS

01. **Ponencia S33-01. Paloma Sanz . Concha Pérez Curiel.** EL DETERIORO DE LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS: EL CASO DE C.TANGANA.
02. **Ponencia S33-02. María Luisa Notario Rocha.** Los universos transmedia en la democratización del consumo de lujo en la moda: el caso Chanel y Karl Lagerfeld.
03. **Ponencia S33-03. Sergio Luque Ortiz. Concha Pérez Curiel.** El uso de influencers en Instagram para construir engagement de marca incitando al consumo.
04. **Ponencia S33-04. Rocío Olid Fiances.** Evolución de identificadores sociales en la construcción del deseo de consumo a través de los canales de comunicación bidireccionales. De las reinas y aristócratas a los bloggers e influencers.
05. **Ponencia S33-05. Celia Sánchez Leiro. Concha Pérez Curiel.** Las fake news dentro del proceso independentista catalán a través de la figura de Carles Puigdemont.
06. **Ponencia S33-06. Alexandra María Sandulescu Budea.** Perfil digital de los festivales de música indie en las redes sociales.
07. **Ponencia S33-07. MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA.** Una nueva etapa en el consumo televisivo: el auge de las plataformas online.
08. **Ponencia S33-08. Ricardo Domínguez García.** El impacto de las redes sociales en los actos institucionales. El caso del Día de Andalucía.
09. **Ponencia S33-09. María Pilar Limón Naharro.** El consumo de bulos y falsos rumores en la información digital de emergencias. Análisis de la etiqueta #StopBulos.
10. **Ponencia S33-10. Luis Manuel Fernández Martínez. Teresa Torrecillas Lacave.** La audiencia social en twitter: Eurovisión, 2017.
11. **Ponencia S33-11-10-06. Eduardo Villena Alarcón.** Instagram y los públicos en comunicación de moda.
12. **Ponencia S33-12. ANGELICA YUNGA PEREZ.** Marketing digital en la red social Twitter, su influencia en el contexto político, dirigido al electorado 2.0, durante comicios 2017 Ecuador.
13. **Ponencia S33-13. Bayron Castro Villacis.** La Importancia de las Tic en la construcción de opinión pública de los emprendimientos.

EL DETERIORO DE LA IMAGEN DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS: EL CASO DE C.TANGANA

Paloma Sanz-Marcos
 Universidad de Sevilla
Concha Pérez Curiel
 Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Siguiendo a Castelló, Del Pino y Ramos, las redes sociales han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa de las empresas (cfr. Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24). En este sentido, ocurre que estas nuevas plataformas cuentan en muchos casos con lo que se conoce como *influencers*, personas con una gran capacidad de influencia en torno al público masivo que, sin tener en cuenta las propias estrategias de las empresas, lanzan mensajes relacionados con las mismas. De hecho, como indica Díaz: "Todos nuestros consumidores están influidos por opiniones. Y en la mayoría de las ocasiones, estos valoran más la opinión de un desconocido que la de la propia marca" (Díaz, 2017: 19). Este trabajo, trata de hacer un estudio concreto acerca del caso de Antón Álvarez, más conocido como C.Tangana, quien ha sido recientemente declarado como uno de los principales ídolos musicales del año 2017 según el periódico El Mundo. Este compositor, hace referencia en sus letras y estilo musical a temas como las drogas, la violencia o el sexo. El objetivo de esta comunicación es examinar a través de un análisis de contenido de las cuentas del compositor en Instagram, con más de 200.000 seguidores y en Youtube, con más de 140.000 seguidores, la aparición e inclusión de marcas de moda de lujo en dichos perfiles con objeto de estudiar las implicaciones negativas que, desde el punto de vista de la imagen corporativa, pueden tener para dichas marcas.

Los resultados de este análisis permitirán indicar que muchos de los eslóganes corporativos y valores de marca comunicados por parte de estas firmas se ven comprometidos negativamente por estas apropiaciones.

LOS UNIVERSOS TRANSMEDIA EN LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO DE LUJO EN LA MODA: EL CASO CHANEL Y KARL LAGARFELD

María Luisa Notario Rocha
 Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN DE PONENCIA

El nuevo paradigma en la comunicación impulsado por la revolución tecnológica y el impacto digital no sólo ha establecido nuevos modos de consumo entre el cliente

y las marcas de moda, sino que además ha ido articulando lenguajes únicos de comunicación y generando imaginarios creativos vinculados a la identidad de las firmas. El recurso constante a los relatos audiovisuales o fashion films y el storytelling facilitan a las firmas la creación y fidelización de comunidades de seguidores. El consumidor del siglo XXI entra en un proceso activo, cooperativo e impredecible contribuyendo a la promoción de la firma por medio de la redistribución a través de plataformas como YouTube o Facebook, o desarrollando prácticas propias de un prescriptor o incluso un prosumidor como son la creación de una parodia o la apropiación de un mundo narrativo, expandiendo el universo de la marca. En el contexto del internet expandido, es donde emerge y se sitúa la narración transmedia, definida por Carlos A. Scolari (2016) como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” Las firmas tradicionales de lujo, no son ajenas a este paradigma y se han visto sorprendidas por el desarrollo de comportamientos comunes entre el cliente de lujo y el de marcas democráticas. Esto ha obligado al mercado del lujo del sector moda a incorporar formatos más democráticos y ha diluido las fronteras entre su esfera y las otras firmas en el ecosistema digital. Esta ponencia plantea el papel de los universos transmedia en la transformación o democratización de firmas de lujo como Chanel y cómo se han ido diluyendo la solidez de su imaginario exclusivo de una élite hasta compartir universos narrativos con firmas no de lujo.

PALABRAS CLAVE: Transmedia/Lujo/Consumo/Redes Sociales/ Moda/Comunicación

EL USO DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM PARA CONSTRUIR ENGAGEMENT DE MARCA INCITANDO AL CONSUMO

Sergio Luque Ortiz
Universidad de Sevilla
Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El uso de *influencers* cada vez es más frecuente en diferentes sectores, especialmente en la moda, la cosmética y la restauración. Es una de las técnicas menos intrusivas de mercadotecnia que existen. Este hecho ha generado un interés especial en la figura del *influencer*, un elemento esencial que se establece como nexo entre la marca y la audiencia. La investigación aporta datos teóricos sobre la figura del *influencer* en relación a la audiencia en redes sociales como aspectos relevantes en la construcción de una estrategia de *Social Media* en firmas.

Mediante el análisis de contenido de seis *hashtags* (dos relacionados con la industria de la moda, dos con la cosmética y dos con la gastronomía) en *Instagram*, se

mostrará un resultado que determinará cómo el uso de micro *influencers* en las campañas de promoción reporta un *engagement* de mayor calidad en esta red social incitando al consumo de productos.

PALABRAS CLAVE: marketing, *influencers*, *Instagram*, engagement, redes sociales, consumo

Abstract

Using influencers is becoming more and more frequent in several sectors such as fashion, beauty and gastronomy. It is one of the less intrusive marketing strategies that exists. This fact has generated an unusual interest in the role of the influencer, a key element that works like a link between the brand and the audience. This research brings theoretical data on the use of influencers in relation to the audience in Social networks with different and relevant considerations in the creation of social network strategy.

The content analysis of six hashtags (two related to fashion industry, two about beauty and finally, two with gastronomy) on Instagram will show a global result that determinate how the use of micro influencers in promotional campaigns creates a higher engagement in this social network teasing the consumption of products.

KEYWORDS: *marketing*, *influencers*, *Instagram*, *engagement*, social networks, consumption.

EVOLUCIÓN DE IDENTIFICADORES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DESEO DE CONSUMO A TRAVÉS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONALES. DE LAS REINAS Y ARISTÓCRATAS A LOS BLOGGERS E INFLUENCERS

Rocío Olid Fiances

Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN DE PONENCIA

La transformación de los canales de comunicación con la llegada de la RRSS no sólo ha cambiado el formato. También ha producido un profundo cambio en los referentes sociales que las empresas utilizan para vender sus productos.

Las reinas, cortesanas, y élites en general fueron los primeros referentes que marcaron patrones deseables de vestimenta y uso de productos cosméticos. Al inicio del siglo XX las actrices, artistas, bailarinas representaban los cánones estéticos que la sociedad femenina veneraban y comenzaban a imitar con la compra de los productos que ya estaban a disposición de las consumidoras.

La experiencia de compra en siglos anteriores de moda se reducía a la costura y estaba restringida a las clases sociales más altas, al no tener una producción en serie que garantizara la disponibilidad de los bienes de consumo ni capacidad de compra. El nacimiento de la burguesía y clases medias proporcionó el nicho de mercado para que los grandes almacenes comenzaran a atraer a los consumidores de moda y cosmética; las mujeres.

En los últimos diez años hemos asistido a otro gran cambio en la concepción del proceso de compra. La aparición de Internet, las websites, la comunicación bidireccional, la venta online, las redes sociales o los blogs suponen grandes cambios que han culminado en el nacimiento de nuevos referentes comunicativos con enorme capacidad de decisión de compra.

En esta comunicación se analizan casos como los de Dulceida, Carla Hinojosa, Chiara Ferragni, tres referentes estudiados para determinar cómo las bloggers y prescriptores pueden influir en los hábitos de consumo a través del uso de plataformas de comunicación como redes sociales y blogs.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, bloggers, influencers, prescriptores, consumo.

LAS FAKE NEWS DENTRO DEL PROCESO INDEPENDENTISTA CATALÁN A TRAVÉS DE LA FIGURA DE CARLES PUIGDEMONT

Celia Sánchez Leiro

Universidad de Sevilla

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El prestigioso Diccionario Oxford eligió *fake news* como la palabra del pasado año 2017 debido al gran uso que en los últimos doce meses ha tenido dicho vocablo, ya que según los expertos éste ha llegado a aumentar en un 365%.

Desde que Donald Trump comenzara su carrera hacia las presidenciales de Estados Unidos en 2016, las conocidas como *noticias falsas* saltaron a la palestra pública para quedarse. Redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, así como numerosos sitios web, han propiciado la rápida difusión de este tipo de informaciones que, incluso, han llegado a culminar de forma puntual en ominosas circunstancias.

Este panorama ha generado un gran interés en el estudio de estas *fake news*, que en un primer momento nacieron centradas en el ámbito político, para poder averiguar, principalmente, cómo se utilizan y qué efectos tienen en el público que las recibe.

En esta ocasión, la investigación se centrará en el político Carles Puigdemont, los mensajes que ha emitido a través de la red social *Twitter* haciendo uso de este concepto y sus posibles efectos en los receptores. Para ello se llevará a cabo el método

de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo que se aplicarán a los *tuits* generados por el expresidente de la Generalitat en un periodo de tiempo tan convulso como es el proceso independentista catalán.

Con ello, se pretende obtener unos resultados que demuestren que las *fake news* suponen un instrumento de propaganda para los políticos y que pueden llegar influir en el devenir de procesos sociales y de toma de decisiones (ej. referéndum, consultas o elecciones).

PALABRAS CLAVE: *fake news*, redes sociales, política, Cataluña, *Twitter*, independencia.

PERFIL DIGITAL DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA INDIE EN LAS REDES SOCIALES

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación parte de un estudio realizado entre 2017 y 2018 sobre la gestión de perfiles digitales en los festivales de música indie en España y el grado de identificación de las nuevas generaciones con palabras claves específicas.

El objetivo es poner en valor como las nuevas formas de de comunicación exigen nuevos perfiles y nuevas vías de aprendizaje enfocadas a un conocimiento más profundo de las dinámicas digitales de los entornos de comunicación: los departamentos de comunicación de los festivales de música son el mejor ejemplo para la especialización en un periodismo cultural digital que, tomados como indicadores de conversión miden conceptos de alcance específico cuya monitorización e interacción genera competencia, tráfico y reputación.

Los resultados obtenidos revelan estrategias digitales en cuanto a patrocinios de marca o congresos focalizados en la tecnología y la transformación digital de la industria que generan una tipología específica y lo convierte en una área de estudio altamente interesante

UNA NUEVA ETAPA EN EL CONSUMO TELEVISIVO: EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS ONLINE

MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La llegada de plataformas como Netflix o HBO a España, ha potenciado un cambio significativo en el consumo de contenidos televisivos. Dos informes publicados en 2017, el análisis anual de Barlovento Comunicación y el Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente, de Rastreator.com, revelan que las nuevas generaciones prefieren los contenidos bajo demanda. De hecho, la brecha es importante en los segmentos sociodemográficos, ya que el 73% de los jóvenes menores de 24 años realiza casi todo su consumo audiovisual *online*, frente al 49% de los mayores de 45 años. Estos datos explican, en cierta medida, el declive de la televisión convencional, que desciende por cuarto año consecutivo.

El objetivo de esta investigación es conocer la evolución de las plataformas de video bajo demanda (VOD) en España y cómo su auge ha provocado cambios en los hábitos de consumo de la televisión lineal, que aún sigue siendo la principal pantalla para el usuario. Para ello, recurriremos a una revisión hemerográfica, así como a un sondeo entre menores de 30 años que permita obtener datos relacionados con el consumo audiovisual y la convergencia digital, teniendo en cuenta los distintos géneros televisivos.

Asimismo, realizaremos un estudio estructural de cómo se sitúan y compiten en el mercado las principales plataformas de VOD, sus sinergias, la vinculación con empresas de telefonía y qué tipo de contenidos ofertan a los usuarios.

Gracias a este estudio, podremos conocer los agentes implicados en el nuevo mercado digital y por qué los usuarios están desconectando del consumo de televisión lineal para acceder a contenidos de valor a través de las nuevas plataformas.

Palabras clave: Consumo, Televisión, Plataformas *online*, televisión lineal, mercado digital, contenido audiovisual

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ACTOS INSTITUCIONALES. EL CASO DEL DÍA DE ANDALUCÍA

Ricardo Dominguez García
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Los actos oficiales siempre han tenido una gran importancia en las instituciones públicas. Desde las antiguas ceremonias, estos eventos han ido evolucionando a la

par que la sociedad y, en este proceso, los medios de comunicación han jugado un papel clave.

En la actualidad, con la irrupción de las nuevas tecnologías, los actos oficiales se planifican teniendo en cuenta a las personas que siguen de forma *online* el acto, ya sea viéndolo por *streaming* o interactuando en las redes sociales. Por tanto, no es un proceso unidireccional, sino un proceso bidireccional donde los ciudadanos ya no sólo consumen los mensajes emitidos desde el evento en cuestión. Ahora, se han convertido en prosumidores, consumiendo pero también produciendo nuevos contenidos e influyendo en el proceso comunicativo.

El propósito del presente trabajo es estudiar el impacto que tiene el uso que hacen los ciudadanos de las redes sociales, en la forma de comunicar y planificar los actos oficiales de las instituciones públicas. Para ello, se tomará como referencia la cobertura que, desde la Junta de Andalucía, se da a los actos institucionales con motivo del Día de Andalucía, especialmente el acto de entrega de las Medallas de Andalucía.

Este estudio se realizará a partir de un análisis de contenido, de enfoque cuantitativo y cualitativo, en el que se medirán los mensajes de las institución emitidos a través de sus cuentas oficiales en las distintas redes sociales, y las métricas de sus impactos en los usuarios, como son *retuits*, *likes*, respuestas, etc...

Con este estudio se demostrará que el consumo de información en redes sociales por parte de la ciudadanía ha modificado la planificación informativa de los actos oficiales. Además, se observará que las instituciones emiten directamente el acto en internet y difunden contenidos audiovisuales específicos durante los actos en las distintas redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política, Redes sociales, Periodismo, Internet, Impacto de la comunicación, Participación del público.

EL CONSUMO DE BULOS Y FALSOS RUMORES EN LA INFORMACIÓN DIGITAL DE EMERGENCIAS. ANÁLISIS DE LA ETIQUETA #STOPBULOS

Dña. María Pilar Limón Naharro
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

En la sociedad del siglo XXI, la más tecnologizada y con un mayor acceso a la información de la historia de la humanidad, la ciudadanía ha incorporado con total normalidad la tecnología a su vida cotidiana, tanto que el crecimiento y uso de smartphones con conexión a internet ha superado tanto las expectativas como los mejores pronósticos de las compañías de telecomunicaciones.

El reto que la emergencia de los social media y la creciente complejidad del escenario online ha planteado a los servicios de emergencia les ha llevado a reinventar su papel en esta compleja estructura, a estar presentes en las redes, a invertir una

importante cantidad de tiempo en su seguimiento y a plantear su uso como instrumento prevalente de su estrategia de comunicación. La información digital de emergencias como herramienta de protección civil forma e informa, facilita la toma de decisiones y contribuye a salvar vidas, proteger bienes y medio ambiente.

Pero los extraordinarios beneficios informativos que aporta el universo digital en materia de emergencias también plantea graves problemas ya que la democratización de la red permite que cualquier persona pueda propagar bulos y falsos rumores susceptibles de ser difundidos a gran escala por medio de retuits y cadenas de mensajes en plataformas de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram poniendo en peligro la seguridad de la ciudadanía y la gestión de los operativos de emergencia.

Esta desviación es el objeto de nuestro estudio que, a través del análisis de contenido de la etiqueta #StopBulos en la red de microblogging Twitter, plantea los márgenes del discurso de la emergencia en la red, categoriza su contenido por tipologías (meteorología, seguridad ciudadana, salud, medio ambiente, etc.), describe su proceso de viralización y lo compara con la difusión de información oficial, además de ofrecer recomendaciones para que instituciones, medios y ciudadanía contribuyan a frenar bulos, rumores y falsas alarmas.

PALABRAS CLAVE: bulos, rumores, información de emergencias, redes sociales, comunicación institucional, Twitter.

LA AUDIENCIA SOCIAL EN TWITTER: EUROVISIÓN, 2017

D. Luis Manuel Fernández Martínez

Universidad San Pablo CEU

Dra. Dña. Teresa Torrecillas Lacave

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN DE PONENCIA

La incorporación de usos digitales en los hábitos televisivos de la audiencia ha dado lugar a una nueva experiencia televisiva que implica no solo el uso simultáneo de medios, sino también la participación del espectador como creador de contenidos en el proceso comunicativo. En este contexto podemos hablar de un nuevo modelo de espectador conocido como la "audiencia social".

En este trabajo se presenta un primer acercamiento al estudio de la audiencia social mediante el estudio de la conversación generada en twitter en España alrededor del festival de Eurovisión 2017. La actividad de la audiencia social en Twitter sobre Eurovisión en España 2017 se sitúa en el ranking de los cinco programas de mayor alcance en redes.

Se va a analizar la onda de la conversación, la actividad, los autores, el perfil de la audiencia, el contenido, los conceptos relevantes y las menciones. Para la consecución de estos objetivos se ha optado por la netnografía, una metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación etnográficas al estudio

de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador (Casas Romeo, 2014). La herramienta empleada para la netnografía es el software "Oraquo Analytics", desarrollado por la empresa Oteara. Este software es una herramienta de ideada para escuchar, medir y entender la conversación en redes sociales sobre una marca o producto. De este modo, se presenta esta metodología para un acercamiento más exhaustivo al perfil de la audiencia en lo cuantitativo y cualitativo. Se identifica el papel de las comunidades de seguidores, los nodos fuertes (líderes de opinión), los contenidos generados, así como el impacto de las redes sociales como una herramienta para la creación y afianzamiento de estas comunidades.

INSTAGRAM Y LOS PÚBLICOS EN COMUNICACIÓN DE MODA

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Instagram se ha convertido en una herramienta fundamental en comunicación de moda. De hecho, en términos generales, ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y es actualmente la tercera red social más importante en España, sin embargo, son exiguos los informes que determinan su eficacia en términos de relaciones públicas. Por tanto, la presente investigación pretende, a través del análisis de contenido, poner de manifiesto lo adecuado de su comunicación a la hora de dinamizar un evento como Mercedes Benz Fashion Week Madrid.

MARKETING DIGITAL EN LA RED SOCIAL TWITTER, SU INFLUENCIA EN EL CONTEXTO POLÍTICO, DIRIGIDO AL ELECTORADO 2.0, DURANTE COMICIOS 2017 ECUADOR

Angélica Yunga Pérez
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La necesidad de comunicar cada vez toma más fuerza, y en el ámbito político no es la excepción, sin embargo, existe un grupo objetivo atractivo y apetecido en las campañas políticas, que no cuenta con alguna tendencia política fija con la que se identifiquen y sobre todo no tienen la suficiente experiencia electoral para tomar decisiones. En el ámbito político, es necesario transmitir al candidato de forma natural y sin poses, incluso exponiendo la convivencia con su familia con la intención de captar agrado del joven electorado, mediante una imagen íntegra. El objetivo del presente estudio es determinar las estrategias digitales de los políticos sobre todo en la red social twitter y analizar las variables que condicionan este tipo de gestión.

La presente investigación considera el análisis del marketing digital que aplican los partidos políticos donde se profundizarán temas relevantes a la publicidad, al marketing online, entre otros; a fin de descubrir el efecto que se genera en twitter con un nicho de 16 años a 29 años, considerado como un electorado 2.0, Resulta importante el análisis de este tema porque converge directamente con las redes sociales en vista que estas, se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, y obtienen múltiples beneficios, como es direccionar información de manera directa y muchas veces personalizada. En la investigación se profundizaron conceptos de marketing, marketing político, social media, redes sociales, comunicación política y propaganda; y, nativos e inmigrantes digitales; por lo que se determina al marketing político digital, como la unión de conceptos de los temas ya citados. Todos tienen convergencia y van de la mano, uno del otro. El marketing que prepara un producto, en este caso un candidato; el marketing político busca captar votos a través del posicionamiento de la imagen del futuro candidato presidencial.

PALABRAS CLAVE: Marketing, redes sociales, electorado 2.0, medios, digital

LA IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Ing. Bayron Castro Villacis Mgs.
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de este trabajo se basó en mostrar como la innovación y la aplicación de contenidos en las redes sociales de los emprendimientos combinado con estrategias de marketing se logra reputación digital trascendental, se pudo mostrar el éxito de posicionamiento de marca y de ventas dirigido a un público objetivo claramente identificado y definido. Se propuso una metodología analítico - descriptiva aplicadas a través de tres técnicas: primeramente un cuestionario de preguntas para determinar la red social de preferencia, luego se probó con publicaciones orgánicas o gratuitas y con publicaciones pagadas en la red social preferida para analizar diferencias, finalmente se hizo publicaciones en dos redes sociales adicionales para evaluar tendencias y mostrar la efectividad de las campañas digitales. Los resultados fueron una mejor difusión de información tanto a clientes potenciales como reales que sienten la necesidad de seguir las cuentas de los emprendimientos para mayor información; se atrajo audiencias nuevas e importantes con el fin de conocer la marca y generar ventas sin perder de vista a los usuarios profundos. En conclusión la creación de estrategias combinadas con la creación de contenido fue un incremento en ventas, un mejor posicionamiento y una considerable reputación digital a la vez que se logró conocer a las audiencias que se identifican con el emprendimiento, aprovechando el mundo digital como una excelente red de difusión para captar a públicos específicos con ciertas características especiales.

PALABRAS CLAVE: tic, opinión pública, contenido, marketing, historia, estrategia

PRESIDENCIA DE HONOR DEL CONGRESO

- **Dr. Ramón Reig** *Universidad de Sevilla*
- **Dr. Ignacio Aguaded** *Universidad de Huelva*
- **Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado** *Universidad de Sevilla*

DIRECCIÓN CIENTÍFICA

- **Dra. Rosalba Mancinas Cháves** *Universidad de Sevilla*
- **Dra. M^a Amor Pérez Rodríguez** *Universidad de Huelva*
- **Dr. Luis Miguel Romero-Rodríguez** *Universidad de Huelva*

SECRETARÍA ACADÉMICA

- **Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio** *Universidad de Zaragoza*
- **Dra. Patricia de Casas Moreno** *Universidad de Huelva*
- **Dra. María Ángeles Martínez García** *Universidad de Sevilla*
- **Dr. Daniel Rodrigo Cano** *Universidad de Huelva*
- **Dra. Gema Paramio Pérez** *Universidad de Huelva*

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

- **Ana Castro** *Universidad de Cantabria*
- **Ana Perez-Escoda** *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*
- **Agustín García-Matilla** *Universidad de Valladolid*
- **Ángel Hernando** *Universidad de Huelva*
- **Antonia Ramírez** *Universidad de Córdoba*
- **Antonia Isabel Nogales Bocio** *Universidad de Zaragoza*
- **Carmen Marta-Lazo** *Universidad de Zaragoza*
- **Claudia Teresa DomínguezChavira** *UACJ Cuahtémoc, México*
- **Concepción Medrano Samaniego** *U. Politécnica de Valencia*
- **Concha Langa Nuño** *Universidad de Sevilla*
- **Fernando Sandoval Gutiérrez** *UACJ Cuahtémoc, México*
- **Héctor Corona León** *Universidad de Guanajuato, México*
- **Inmaculada Berlanga** *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*
- **Isidro Marín Gutiérrez** *U. Técnica Particular de Loja, Ecuador.*
- **Irina Salcines** *Universidad de Cantabria*
- **Irma Perea Henze** *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*
- **Isela Y. De Pablo Porras** *U. Autónoma de Chihuahua, México*
- **Israel Méndez Ojeda** *Universidad Autónoma de Yucatán, México*
- **Javier H. Contreras Orozco** *U. Autónoma de Chihuahua, México*
- **Joan Ferrés i Prats** *Universidad Pompeu Fabra*
- **Jorge Cortés Montalvo** *U. Autónoma de Chihuahua, México.*
- **José Manuel de Pablos** *Universidad de La Laguna, España*
- **Josep Ballester** *Universidad de Valencia*
- **Manuel Arana Nava** *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

- **M^a Mar Rodríguez Rosell** *Universidad Católica de Murcia*
- **María Ángeles Martínez García** *Universidad de Sevilla*
- **Mari-Carmen Caldeiro** *Universidad Santiago de Compostela*
- **M. Dolores Guzmán** *Universidad de Huelva*
- **María José Ruiz Acosta** *Universidad de Sevilla*
- **María Luisa Cárdenas Rica** *CEADE, Universidad de Sevilla*
- **María Luisa Sánchez Calero** *Universidad Complutense de Madrid*
- **Martha Elena Cuevas Gómez** *Universidad de Tabasco, México*
- **Martha Patricia Álvarez Chávez** *U.A. de Ciudad Juárez, México*
- **Miguel de-Aguilera Moyano** *Universidad de Málaga*
- **Miguel Angel-Ortiz** *Universidad Complutense de Madrid*
- **Mónica Hinojosa Becerra** *Universidad Nacional de Loja (Ecuador)*
- **Natalia González-Fernández** *Universidad de Cantabria*
- **Noelia Ibarra Rius** *Universidad de Valencia*
- **Pablo Vázquez Sande** *Universidad Santiago de Compostela*
- **Paula Renes** *Universidad de Cantabria*
- **Roberto Martínez Pecino** *Universidad de Sevilla*
- **Agrivalca Ramsenia Canelon Silva** *U. de La Sabana, Colombia*
- **David Park** *Florida International University, USA.*
- **Gloria Olivia Rodríguez Garay** *U. A. de Ciudad Juárez, México*
- **Patricia de Casas Moreno** *Universidad de Huelva*
- **Paloma Contreras-Pulido** *Universidad de Huelva*
- **Patricia Islas Salinas** *UACJ Cuahtémoc, México*
- **Ramón Tirado** *Universidad de Huelva*
- **Roberto Aparici** *Marino UNED*
- **Rosa García Ruiz** *Universidad de Cantabria*
- **Rosario Sádaba Chalezquer** *Universidad de Navarra*
- **Vicent Gozálviz** *Universidad de Valencia*
- **Cristina Martín-Jiménez** *Universidad de Sevilla*
- **Agueda Delgado Ponce** *Universidad de Huelva*

COMISIÓN ACADÉMICA INTERNACIONAL

- **David Pastor Vico** *Universidad Nacional Autónoma de México*
- **Ana Ortega Pérez** *Universidad de Sevilla*
- **Bianca Sánchez-Gutiérrez** *Universidad de Sevilla*
- **Carolina Spell Quintero** *Universidad San Martín de Porres, Perú*
- **Daniel Moya López** *Universidad de Sevilla*
- **Sebastián Ruiz** *Universidad de Sevilla*
- **Israel Beltrán Zamarrón** *UACJ Cuahtémoc, México*
- **José Antonio González Alba** *Universidad de Cádiz*
- **Julieti Oliveira** *Universidad de Sevilla*

COMITÉ ORGANIZADOR

- **Rosalba Mancinas Chávez** (coordinadora)
- **Patricia de Casas Moreno** (coordinadora)
- **Daniel Moya López**
- **Bianca Sánchez Gutiérrez**
- **Julieti Oliveira**
- **Gladys Arlette Corona León**
- **Guillermo Paredes**

SECRETARÍA TÉCNICA

- **Francisco Anaya Benítez** *EGREGIUS - CS9 Producciones*

