

JUVENTUD Y COMUNICACIÓN.  
ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS DE REPRESENTACIÓN,  
PRÁCTICAS Y CONSUMOS EN MEDIOS Y REDES SOCIALES



— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

**JUVENTUD Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS DE REPRESENTACIÓN, PRÁCTICAS Y CONSUMOS EN MEDIOS Y REDES SOCIALES**

**Libro de resúmenes del  
V Congreso Internacional  
Comunicación y Pensamiento**

**Editores**

M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado  
Juan Francisco Gutiérrez Lozano  
Fco. Javier Ruiz del Olmo



JUVENTUD Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS DE REPRESENTACIÓN,  
PRÁCTICAS Y CONSUMOS EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2020

ISBN 978-84-18167-18-8

Este libro ha contado con la colaboración científica del Proyecto Nacional de I+D JUVEN-TV "Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales" (CSO2017-85483-R), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.



Proyecto Nacional de I+D CSO2017-85483-R

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

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

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

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

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

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

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

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

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

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

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

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

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

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
ediciones



## ÍNDICE

---

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
<b>SIMPOSIO I.</b> Medios de comunicación y juventud: representación y recepción de formatos de entretenimiento e información .....	13
<b>SIMPOSIO II.</b> Series de ficción y juventud: la nueva oferta de plataformas digitales .....	27
<b>SIMPOSIO III.</b> Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales.....	45
<b>SIMPOSIO VI.</b> Videojuegos y gamificación de contenidos comunicativos.....	77
<b>SIMPOSIO VII.</b> Análisis del discurso mediático .....	89
<b>SIMPOSIO VIII.</b> El ejercicio de la profesión periodística.....	105
<b>SIMPOSIO IX.</b> Otras líneas de trabajo .....	117
<b>SIMPOSIO X.</b> Pensamiento crítico y realidad ficcionada: la influencia de la pantalla en lo cotidiano .....	145
<b>SIMPOSIO XI.</b> Nuevos escenarios para la ficción audiovisual: de la “caja tonta” a la multipantalla .....	145
<b>SIMPOSIO XII.</b> Comunicación, Derechos Humanos y entorno social .....	177
<b>SIMPOSIO XIII.</b> La transformación digital de los jóvenes: nuevos retos para la comunicación y el ciberactivismo .....	191
<b>SIMPOSIO XIV.</b> Jóvenes construyendo el futuro: implicación política y social .....	209
<b>SIMPOSIO XV.</b> Poder, política y medios de comunicación en la sociedad de la información .....	221
<b>SIMPOSIO XVI.</b> Estrategias de enseñan-zaaprendizaje en comunicación: primer contacto de los jóvenes con el trabajo informativo. ....	247
<b>SIMPOSIO XVII.</b> Comunicación desde una perspectiva de género: artes, medios y otras tecnologías .....	263

<b>SIMPOSIO XVIII.</b> Comunicación y Cambio Climático. La comunicación de los tipping points.....	283
<b>SIMPOSIO IXX.</b> Nuevas expresiones y prácticas juveniles religiosas en Internet. Expresiones en plataformas y ciberactivismo religioso.....	303
<b>SIMPOSIO XX.</b> Nuevas vías de divulgación de la ciencia en la era digital .....	323
<b>SIMPOSIO XXI.</b> Gabinetes de comunicación. Nuevos flujos y nuevas exigencias.....	337
<b>SIMPOSIO XXII.</b> Noticias falsas, bulos y fake news en plataformas digitales. La lucha contra la desinformación y consideraciones éticas .....	351
<b>SIMPOSIO XXIII.</b> Innovación metodológica en el proceso de enseñanzaaprendizaje de la Comunicación .....	365
<b>SIMPOSIO XXIV.</b> El espíritu colaborativo como base de las nuevas experiencias audiovisuales. Compromiso, transmedialidad y Fenómeno Fan .....	381
<b>SIMPOSIO XXV.</b> Comunicación, educación y juventud: nuevas formas de aprender y enseñar en la era digital.....	393
<b>SIMPOSIO XXVI.</b> La comunicación política e institucional y los jóvenes: nuevas formas, usos, prácticas y participaciones.....	413
<b>SIMPOSIO XXVII.</b> Comunicación y videojuegos: reflejando la sociedad a través del ocio interactivo .....	425
<b>SIMPOSIO XVIII.</b> Difusión del pensamiento económico y empresarial .....	441



## PRESENTACIÓN

### JUVENTUD Y COMUNICACIÓN. ANÁLISIS Y EXPERIENCIAS DE REPRESENTACIÓN, PRÁCTICAS Y CONSUMOS EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

---

**T**ras el éxito de cuatro ediciones anteriores del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, para el año 2020 fue convocada una nueva cita para este evento de intercambio científico en el ámbito de la Comunicación y de las Ciencias Sociales. Esta quinta edición tenía como tema principal el de “Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos”. Estaba previsto su desarrollo de manera presencial en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla los días 1, 2 y 3 de abril de 2020. Sin embargo, y debido a las circunstancias provocadas por la pandemia del coronavirus Covid-19, así como por el estado de alarma sanitaria declarada, el V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento tuvo que adoptar una nueva manera de desarrollo, trasladándose al modo virtual y online todos los trabajos de presentación de ponencias, desarrollo de simposios y debates. Estamos satisfechos de que la experiencia, al final, además del trabajo añadido para dicha adaptación, ha logrado frutos innegables de gran intercambio científico, gracias sin duda a la disposición y entrega de los más de trescientos participantes.

Dejando de lado esta transformación impuesta por las circunstancias, que a la postre ha tenido una feliz repercusión en la presentación de ponencias de autores procedentes de cerca de veinte países, la V edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento no ha perdido la esencia de su tema principal, antes al contrario. Nos propusimos abordar desde diferentes puntos de vista qué aspectos más significativos caracterizan en la actualidad las relaciones de adolescentes y jóvenes con los distintos medios: desde la televisión y las nuevas plataformas digitales al periodismo y la prensa digital, las redes sociales, los videojuegos, la radio, la publicidad, así como las diferentes nuevas formas de producción audiovisual en el cine, documentales, cortometrajes, etcétera.

El desarrollo de la comunicación digital y la relación de la juventud con estas nuevas formas de comunicación han provocado unas transformaciones evidentes en los modos de producción, distribución, difusión, uso y consumo de estas generaciones jóvenes con los diferentes medios de comunicación. De muchas de ellas dan cuenta todos los trabajos que se presentan en este volumen a través de sus resúmenes, pero que encuentran en el sitio web del congreso no solo su presentación audiovisual, sino también los debates mantenidos durante los días de celebración del evento.

Consideramos que, en muchas de estas ponencias, procedentes de equipos de investigación, trabajos individuales, investigaciones de doctorado o primeros acercamientos científicos a objetos de estudio clásicos e incipientes, cualquier persona interesada podrá encontrar una fuente de conocimiento, así como una ventana para ampliar sus reflexiones y perspectivas de análisis.

Queremos agradecer asimismo al trabajo de los diferentes coordinadores y coordinadoras de los cerca de treinta simposios albergados en esta edición. La variedad temática de dichos ámbitos ha asegurado una mirada múltiple, interdisciplinar y compleja a una realidad tan poliédrica como la que se expresaba en los objetivos iniciales del congreso.

De este modo en las siguientes páginas se hallarán, sintetizados, los esfuerzos y propósitos de personal investigador de decenas de instituciones universitarias para, por ejemplo, analizar los modos actuales de relación de la adolescencia y la juventud con las diferentes formas de comunicación actual, tanto desde la oferta disponible dirigida específicamente a estos grupos, como a los usos mayoritarios o predominantes, así como investigaciones sobre las nuevas prácticas de producción de contenidos o los consumos masivos o alternativos que propicia la nueva comunicación digital.

Durante el desarrollo virtual del congreso, donde se han presentado aportaciones tanto en castellano como en inglés y portugués, también ha habido espacio para indagar de qué modo las representaciones mediáticas de la adolescencia y la juventud son trasladadas por estas nuevas formas de comunicación, o para establecer comparaciones con los retratos o prácticas de esta misma juventud en los medios hasta ahora considerados tradicionales.

No menos importante, en el grueso del caudal científico que nos ha dejado esta edición también ha habido investigaciones que han abordado las repercusiones sociales que tienen o pueden tener las posibles brechas generacionales en el uso de nuevos medios o formas de comunicación, así como las posibilidades que se encuentran en los nuevos formatos, espacios y modos de comunicación. En particular, para abordar las inquietudes, problemas y necesidades específicas de la adolescencia y de la juventud, se ha presentado trabajos sobre asuntos de gran calado, actualidad y proyección en

todos los ámbitos de la Comunicación: desde las redes sociales a las noticias falsas, desde las perspectivas empresariales al ciberactivismo y los Derechos Humanos, desde los modos y medios de ocio al pensamiento crítico.

Este V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, organizado con la colaboración activa del Proyecto Nacional de I+D JUVEN-TV "Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales" (CSO2017-85483-R), del que forman parte investigadores de las Universidades de Málaga, Sevilla y Granada, ha ampliado por tanto su proyección y alcance. Y no solo por la diversidad y vigencia de las temáticas tratadas, sino también porque la necesidad de transformar su desarrollo a una manera no presencial (que en redes sociales trasladó con éxito mediante la etiqueta #CICYPDesdeCasa) no ha menoscabado ni la intensidad ni el compromiso de los participantes con las intenciones inicialmente previstas.

Esperamos que el resumen de todas las ponencias de investigadores e investigadoras de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Filosofía, Pedagogía, Derecho, Antropología, Sociología y otras ramas sociales que se recogen en este libro resulten, por tanto, de interés y provecho para el avance científico.

**Dra. M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado**

*Universidad de Sevilla*

**Dr. Juan Francisco Gutiérrez Lozano**

*Universidad de Málaga*

**Dr. Fco. Javier Ruiz del Olmo**

*Universidad de Málaga*



SIMPOSIO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JUVENTUD:  
REPRESENTACIÓN Y RECEPCIÓN DE FORMATOS DE  
ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance:**

La televisión tradicional en España, tanto en el caso de los canales públicos como privados, parece alejarse de los intereses y preocupaciones de la juventud. Los índices de consumo de la televisión tradicional entre este grupo de edad parecen ir en declive, si bien los jóvenes siguen vinculados a contenidos concretos como formatos de telerrealidad, de infoentretenimiento, “talent-shows” o “dating-shows”, entre otros. El consumo de esta juventud se ha trasladado a los servicios de vídeo bajo demanda (VOD), con gran proyección en redes sociales. Operadores públicos y comerciales intentan mantener su conexión con estos jóvenes en nuevas plataformas online ligadas a sus marcas tradicionales (como PlayZ, de RTVE). En este simposio queremos acercarnos a la complejidad de estas relaciones: a cómo los contenidos tradicionales se intentan adaptar a la juventud, a cómo aparecen nuevos formatos o vías para su conexión, así como a estudios de recepción que analicen los consumos informativos y de entretenimiento de la juventud con la nueva y con la tradicional televisión.

### **Líneas temáticas:**

- Operadores públicos televisivos estatales y autonómicos y juventud: consumos, oferta y nuevos formatos.
- La televisión comercial en España: modos tradicionales e innovadores de representar y conectar con las audiencias juveniles.
- Formatos de información televisiva y conexión con la juventud.
- Los géneros y formatos del entretenimiento televisivo: modos de representación y consumo por parte de la adolescencia y la juventud.
- Estudios generales y específicos de recepción y consumo televisivo de la juventud en España.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S01-01. María del Mar Clemente Romero. Cristina González Oñate.**  
Adaptación a la nueva era digital para llegar a la generación Z por parte del mundial de motociclismo.
2. **Ponencia S01-02. María Purificación Subires Mancera.**  
Acercando el género documental y el periodismo de datos al público joven: Binario de Playz
3. **Ponencia S01-03. Jaime García Claro. Roberto Martínez Pecino.**  
Representaciones de la discapacidad en los dibujos animados y percepción sobre sus posibles efectos en la adolescencia
4. **Ponencia S01-04. Javier Bustos Díaz.**  
Las nuevas plataformas audiovisuales como referente de consumo para los jóvenes
5. **Ponencia S01-05. Inmaculada Concepción Aguilera García.**  
Actualidad y comedia: El éxito de programas como El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes
6. **Ponencia S01-06. Antonio Cuartero. Juan Francisco Gutiérrez Lozano.**  
Entre el rechazo y el disfrute: los espacios televisivos y audiovisuales de la juventud española
7. **Ponencia S01-07-S05-01. Inés Martins. Santiago Estaún Ferrer.**  
El imaginario de Harmony Korine sobre la adolescencia y la juventud: ¿realismo o ficción?
8. **Ponencia S01-10-S05-04. Francisco Javier García Herrero. Ana Alonso Ruiz.**  
La generación de la normalidad lgtb en la publicidad comercial privada española: análisis de parejas lésbicas en anuncios televisivos (2015-2020)
9. **Ponencia S01-11. Antonio García Jiménez.**  
Consumo diferenciado de las redes sociales por parte de adolescentes y jóvenes

**María del Mar Clemente Romero**

Universidad Jaume I

**Cristina González Oñate**

Universidad Jaume I

## RESUMEN DE PONENCIA

Este artículo aborda el análisis de la situación y evolución de los contenidos y servicios del mundial de Moto GP en España con cobertura nacional y cómo estas plataformas han afrontado el advenimiento de la tecnología digital y el nuevo papel de Internet con el fin de llegar a su público potencial, generación Z. La tecnología digital tiene un carácter transversal dado que penetra en todas las estructuras del mundial de motociclismo en el camino hacia la Era Digital. El objetivo principal es conocer cual es el contenido que más demandan los nativos digitales y la tendencia sobre cuáles son los mayores beneficios que reportan las redes sociales a finales del siglo XX en este sector. Los primeros pasos de los periodistas de motociclismo han sido “a ciegas” sin tener claro el fin, llegando a combinar en una misma red social y bajo el mismo perfil contenidos de carácter personal y profesional. El análisis que se ha empleado es un cualitativo basado en la observación de las variables correspondiente a las plataformas comunicativas del mundial a nivel nacional. Esta comunicación discute algunas hipótesis y aspectos claves de un importante apartado de la comunicación: el papel de las redes sociales por medio de medios y periodistas dentro del mundial de motociclismo (Moto GP) y por otro lado el papel de la interactividad de los consumidores. Se abordarán componentes de la relación entre el lenguaje, infografías, vídeos y el papel de los periodistas. Se presentará un análisis sobre lo que se considera generar un correcto contenido *versus* impacto. Se examinan ejemplares de este género comunicativo desde diferentes focos: económico, social, político, deportivo... Se concluye con que la idea de una propuesta adaptada a las necesidades pertinentes en redes sociales puede relacionarse con un mayor número de consumidores, pero también con la posición que ocupa el presentador dentro de la pequeña pantalla. Del análisis se desprende que esta modalidad comunicativa no deja de ser todavía problemática.

**Palabras clave:** redes sociales, comunicación, MotoGP, medios de comunicación, generación z, nativos digitales.



**María Purificación Subires Mancera**  
Universidad de Málaga

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La serie documental Binario es un trabajo producido por RTVE en colaboración con la productora 93 minutos y lanzado en 2018 a través de la plataforma digital Playz. La serie, compuesta de siete episodios, nace con el propósito de “poner voz y rostro a las frías estadísticas” y de “hacer visibles realidades ignoradas por la inmensa mayoría de los jóvenes” (RTVE, 2018). Combina para ello el uso de datos estadísticos con historias personales que reflejan esas realidades. La serie lleva por título Binario porque intenta mostrar los extremos y contrastes, así como romper con los “falsos mitos generalizados” que existen en torno a los jóvenes –que son los protagonistas de estos documentales-.

El objetivo de este trabajo es el de analizar la serie Binario por medio del estudio de caso, examinando, entre otros aspectos, las temáticas abordadas, el lenguaje, los protagonistas, así como los recursos audiovisuales y narrativos empleados para llegar -a través de la combinación del documental y del periodismo de datos- al público joven.

A partir del análisis de la serie puede destacarse el hecho de que se trate de contenidos audiovisuales de corta duración, difundidos a través de Internet, elaborados con un lenguaje, una estética y un diseño que se ajustan a sus propios gustos, y que a la vez que le aportan datos, le muestran a protagonistas que reflejan la realidad de esos datos.

**Palabras clave:** RTVE, Playz, juventud, documental, periodismo de datos

REPRESENTACIONES DE LA DISCAPACIDAD EN LOS DIBUJOS  
ANIMADOS Y PERCEPCIÓN SOBRE SUS POSIBLES  
EFECTOS EN LA ADOLESCENCIA

---

**Jaime García Claro**  
Universidad de Huelva  
**Roberto Martínez Pecino**  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN DE PONENCIA

La adolescencia es un período caracterizado por cambios en la personalidad que marcan el camino hacia la edad adulta. Entre los agentes de socialización, la televisión y las plataformas de internet adquieren un papel de peso en este proceso de modelaje social.

Esta investigación se centra en el género de los dibujos animados, consumidos principalmente por audiencias infantiles y adolescentes, en cómo pueden afectar en la creación de un imaginario colectivo de la discapacidad y en el trato que puede generar hacia este grupo social.

Para ello, como estudio de caso, y mediante una metodología mixta de análisis de datos, se ha elegido la serie Family Guy y se han analizado 27 indicadores, entre los que se encuentran los calificativos que se utilizan para nombrar a las personas con discapacidad, la percepción social, la discriminación y la mofa. Se visualizaron 16 temporadas diferenciando en el análisis entre situaciones en las que aparece una persona con discapacidad y situaciones en las se produce una interacción directa entre el personaje con discapacidad y los demás personajes, observándose en estas últimas situaciones mayores niveles que en las primeras de calificativos e interacciones que podrían considerarse como discriminación y mofa.

Por otra parte, se ha realizado un cuestionario online en el que han participado 154 personas con distintos perfiles: personas con alguna discapacidad, familiares de personas con alguna discapacidad, y profesionales del ámbito de la discapacidad. Se arrojan datos como que la mayoría de las personas encuestadas consideran que los episodios de discriminación, mofa, infantilismo, paternalismo, y calificativos despectivos de los dibujos animados afectan principalmente, y de manera negativa, a niños y adolescentes.

Los resultados invitan a reflexionar sobre las representaciones de las personas con alguna discapacidad que aparecen en la serie y su posible influencia en la infancia y adolescencia.

**Palabras clave:** discapacidad, dibujos animados, mofa, discriminación, adolescencia, infancia.

**Javier Bustos Díaz**  
Universidad de Málaga

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En 1997 Reed Hastings y el ejecutivo de software Marc Randolph crean lo que, décadas más tarde, será conocido como uno de los fenómenos de consumo de contenidos más importantes a nivel mundial: Netflix. Netflix es un servicio de streaming que ofrece una amplia variedad de series, películas, títulos de anime, documentales y otros contenidos premiados en miles de dispositivos conectados a internet. Ahora bien, uno de los aspectos más destacados reside en que puedes ver todo el contenido que quieras, cuando quieras y sin un solo anuncio por una tarifa mensual reducida.

Estos tres factores vienen a romper con el modelo televisivo actual. De este modo, la plataforma ofrece una gran cantidad de contenido que incluye series, películas documentales etc. En segundo lugar, solo necesitas un dispositivo con una conexión a internet, ya sea un ordenador, una televisión o un smartphone. Finalmente, su modelo basado en la suscripción elimina la publicidad. Así, frente a lo estricto del consumo televisivo tradicional, Netflix les ofrece a los jóvenes la oportunidad de visualizar el contenido en cualquier momento.

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución en las tendencias de consumo de los jóvenes españoles desde que Netflix llega a España en el año 2015. De este modo, se podrá estudiar la repercusión que ha tenido la misma entre la audiencia al mismo tiempo, que se examina si supone una amenaza para el modelo televisivo español.

Para lograr dicho objetivo, este trabajo plantea una metodología cuantitativa que se basa esencialmente en el análisis de datos de audiencias y de consultoras de comunicación se analizan y visualizan las tendencias de consumo audiovisual en los hogares españoles desde el año 2015 hasta la actualidad.

Los resultados iniciales muestran como la penetración de las plataformas como Netflix han arraigado a niveles elevados en España, tanto es así que pueden rivalizar con plataformas con una trayectoria más extendida en el tiempo en nuestro país.

**Palabras Clave:** audiencia televisiva, jóvenes, plataformas audiovisuales y Netflix

\*En este texto continúa la línea de trabajo dentro del grupo “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representantes televisivos actuales”, proyecto I+D+I (RETOS) Convocatoria 2017, se pretende analizar el alcance y el éxito que tienen las plataformas de distribución de contenidos entre la audiencia joven.

## ACTUALIDAD Y COMEDIA: EL ÉXITO DE PROGRAMAS COMO EL INTERMEDIO Y LA RESISTENCIA ENTRE LOS ESPECTADORES JÓVENES

---

**Inmaculada Concepción Aguilera García**  
Universidad de Málaga

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Los formatos que mezclan contenidos de actualidad con recursos propios de la comedia consiguen gran seguimiento entre las audiencias españolas, especialmente entre los jóvenes. Estas fórmulas híbridas estimulan la reflexión sobre ciertos asuntos de interés social y político de forma más asequible que en cualquier formato más tradicional al tiempo que ofrecen un espectáculo. La incorporación de las nuevas tecnologías, a su vez, así como las posibilidades de consumir contenidos audiovisuales a cualquier hora del día y en cualquier lugar a través de soportes móviles, ha permitido desligar la visualización de ciertos formatos de su emisión en directo. Programas como *La Resistencia*, de David Broncano, o *El Intermedio*, de El Gran Wyoming, se han hecho populares entre los jóvenes por los peculiares modos de conducción de sus presentadores.

Este estudio deriva de una investigación sobre audiencias de infoentretenimiento y la recepción de sus contenidos. En esta etapa, nos preguntamos cuáles eran los programas y los presentadores o presentadoras más valorados por las audiencias más jóvenes a la hora de informarse de forma distinta sobre la actualidad, con la idea de profundizar en los motivos de dichas preferencias. Para ello, realizamos una metodología cualitativa en dos fases: primero reunimos un grupo de discusión con espectadores de 18 a 35 años y luego hicimos entrevistas en profundidad a profesionales de algunos programas que destacaron las audiencias consultadas. De este modo, entrevistamos a la guionista Victoria Martín, de *La Resistencia*, a Alberto Casado, colaborador de *La Resistencia* y antiguo colaborador de *Sé lo que hicisteis*, y al guionista Paco Páez y al presentador El Gran Wyoming, de *El Intermedio*. Tanto audiencias jóvenes como profesionales coincidieron en que el programa de referencia fue *Sé lo que hicisteis*, aunque ya no se encuentre

en emisión, y que cualquier programa de infohumor que se hace en la actualidad se compara con él. Las experiencias revelaron, además, que David Broncano es el presentador favorito de los jóvenes a la hora de ejercer como entrevistador, aun siendo conscientes de su papel como cómico puro. Y Wyoming, aunque declaró no considerarse líder de opinión, fue el personaje que más respeto infunde entre jóvenes y profesionales por su larga trayectoria en televisión y por su carácter implicado con la sociedad.

**Palabras clave:** Televisión, hibridación, infoentretenimiento, humor, audiencias, recepción.

## ENTRE EL RECHAZO Y EL DISFRUTE: LOS ESPACIOS TELEVISIVOS Y AUDIOVISUALES DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA

---

**Antonio Cuartero**

Universidad de Málaga

**Juan Francisco Gutiérrez Lozano**

Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

La población joven e infantil es la franja de edad que acapara, actualmente, los registros de mínimos históricos en el consumo de televisión tradicional. En el caso de los jóvenes de 12 a 24 años el consumo de esta televisión ha descendido un 10%, en los últimos años. La atención de los jóvenes está virando hacia espacios televisivos online como Netflix y Movistar Plus o plataformas como YouTube que incorporan contenidos que saben reflejar sus intereses, preocupaciones o simplemente su humor.

El objetivo de esta comunicación es mostrar la opinión que tiene la audiencia universitaria española sobre su propia representación en la televisión tradicional y cuál son sus espacios preferidos de la televisión tradicional. Se han analizado las respuestas de un grupo de estudiantes universitarios (entre 18 y 22 años) con una muestra comprendida de 200 informantes.

La metodología llevada a cabo en esta investigación ha sido a través de cuestionarios de opinión a jóvenes universitarios españoles. Este cuestionario forma parte de una investigación más amplia, pero para esta comunicación se han seleccionado dos aspectos concretos: qué narraciones, formatos o géneros son sus preferidos, y los grados de acuerdo o de disenso acerca de cómo es representada en ellas la juventud. Se trata de identificar la percepción que tienen sobre como aparecen los problemas sociales específicos de la juventud en dichos espacios.

Entre los resultados que se han obtenido podemos observar que las claves que parecen retener y captar la atención de los jóvenes, así como el sentimiento de sentirse bien reflejados, residen en tres aspectos: el humor, la naturalidad y el sentido crítico. Espacios como el canal de Auroplay, *La Resistencia* o *Salvados* aúnan estas características y se configuran como los contenidos televisivos o audiovisuales favoritos por los jóvenes. En el caso opuesto, aquellos programas que peor representan a la juventud, se encuentran realitys como *Mujeres, Hombres y Viceversa*, *Gran Hermano*, *Supervivientes*. Otros espacios como la serie *Élite* muestran una ambivalencia entre los jóvenes, pues generan juicios contrapuestos.

Esta investigación es parte del Proyecto nacional I+D+i CSO2017-85483-R JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

## EL IMAGINARIO DE HARMONY KORINE SOBRE LA ADOLESCENCIA Y LA JUVENTUD: ¿REALISMO O FICCIÓN?

---

**Inés Martins**

UNIBA - centro adscrito a la Universidad de Barcelona

**Santiago Estaún Ferrer**

Universidad Autónoma de Barcelona

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El presente artículo tiene como objetivo analizar la imagen cinematográfica como medio de expresión y representación de la adolescencia y de la juventud de un determinado contexto socio-histórico. El objetivo principal de este estudio es investigar la capacidad polisémica de la imagen, las tensiones y dinámicas implicadas en sus narrativas y sus relaciones con la realidad. En primer lugar, se ha analizado la representación de la adolescencia y de la juventud norteamericana en la filmografía del director Harmony Korine. Se ha seleccionado del corpus filmico del referido director las películas que retratan estos dos grupos generacionales a lo largo de su trabajo como guionista y director: *Kids* (1995) y *Ken Park* (2002), del director Larry Clark y guion de Harmony Korine, y *Spring Breakers* (2013) con guion y dirección de Korine. *Kids* y *Ken Park* reflejan las problemáticas de la adolescencia norteamericana. La primera aborda el tema del Sida y la segunda gira en

torno al tema central del conflicto entre padres e hijos adolescentes. La película *Spring Breakers* retrata las vacaciones primaverales de un grupo de jóvenes universitarias entre excesos sexuales, consumo de drogas y lúdicas incursiones en la criminalidad. En las tres películas, Korine rechaza las representaciones prototípicas, normalizadas, tanto de la adolescencia como de la juventud, y desafía productivamente sus representaciones comunes en los medios de comunicación. Posteriormente, se han contrastado las divergencias y/o coincidencias entre las representaciones de la adolescencia y de la juventud en el cine y los datos encontrados en los estudios científicos sobre las mismas. Para ello, hemos empleado la metodología del análisis socio-semiótico del film. De manera general se puede concluir que: 1) el cine es un vehículo de comunicación, influencia y *re*-presentación socio-cultural y como tal está condicionado por su entorno y reflejará elementos significativos de su época. 2) la función social del cine lo convierte en una excelente herramienta pedagógica en la educación del pensamiento crítico, y sujetos activos en el acto de ver, pensar, interpretar y analizar una determinada realidad. Desde el punto de vista del estudio de los signos, el cine resulta un registro excelente para apreciar el proceso de significación de un hecho histórico y la transformación de las imágenes que lo documentan en iconos dentro de un sistema semiótico, permitiendo además apreciar las alteraciones de estos signos en un proceso de adaptación a nuevos significados hasta su disolución en otros discursos posteriores.

LA GENERACIÓN DE LA NORMALIDAD LGTB EN LA PUBLICIDAD  
COMERCIAL PRIVADA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE PAREJAS  
LÉSBICAS EN ANUNCIOS TELEVISIVOS (2015-2020)

---

**Francisco Javier García Herrero**  
Universidad de Valladolid  
**Ana Alonso Ruiz**  
Universidad de Valladolid

**RESUMEN DE PONENCIA**

Tras años de lucha por el reconocimiento de los derechos de colectivo LGTB y grandes esfuerzos por lograr una normal visibilidad del las parejas entre mujeres, se esta cerrando época tras haber logrado, precisamente, la normalización de esta realidad social.

Para ello nos vamos a fijar en la presencia de parejas de mujeres en los anuncios de publicidad comercial privada. Estos matices lo alejan de la publicidad social o de la publicidad de concienciación de entidades públicas u organismos sociales por la realidad LGTB.

Por tanto vamos comprobar como la normalización lésbica en la publicidad comercial privada, es el punto y final de un largo recorrido de lucha y que en gran medida ha sido gracias a una nueva generación de gente joven educada en la tolerancia.

**Palabras clave:** Publicidad, homosexuales, lesbianas, normalización, LGTB, spot.

## **Introducción**

Tras años de persecución y lucha, de ocultación y negación social, las nuevas generaciones de jóvenes han dotado al movimiento LGTB de una visibilidad y normalidad que ha calado en la vida diaria de nuestra sociedad. Siendo cierto que determinados sectores religiosos y políticos se mantienen en un rechazo a determinadas realidades, en gran medida la realidad social se ha impuesto e instalado en la mentalidad de la sociedad española en general.

Este estudio tiene como motivo lo que quizá podemos considerar el punto y final de la comunicación LGTB con carácter reivindicativo.

Es cuando la realidad social normalizada toma su sitio en la publicidad comercial privada, donde aparecen como nichos de mercado que los anunciantes y marcas aprovechan para vender sus productos o servicios.

## **Método**

Se ha elegido la realidad social de las parejas de mujeres porque una de las reivindicaciones clásicas del movimiento LGTB era la visibilidad de las lesbianas, circunstancias que por diferentes motivos no tenía el mismo reconocimiento o realidad que las parejas formadas por hombres, mucho más visibles en algunos casos y sobre todo en numerosos ámbitos de la sociedad.

Precisamente la elección de este segmento, en un momento espacio-temporal como es España entre los años 2015 y 2020, en un medio de comunicación como es la publicidad audiovisual emitida en televisión, nos da, por fuerza de probabilidad y estadística, numéricamente pocos elementos de cuantitativos a la hora de realizar porcentajes significativos.

Ahora bien, los análisis cualitativos, con una retícula *ad doc* para realizar un análisis descriptivo-interpretativo, nos dará uno resultados suficientes y adecuados para hacernos una idea real y adecuada de la importancia y realidad de la normalización de las parejas de lesbianas en la publicidad española.



## **Resultado**

Se han encontrado múltiples ejemplos de publicidad comercial privada, donde las parejas lésbicas tienen todo el protagonismo del contenido. Se ha podido apreciar que no se reduce a un solo sector de consumo sino que van, entre otros, desde helados hasta grandes superficies de muebles pasando por plataformas de relaciones personales.

El tono y circunstancias en que se han realizado estas producciones son las que nos van a dar punto exacto de la normalización.

## **Discusión**

Se ha constatado que los anunciantes que se juegan su dinero y ventas en la producción y resultados de su publicidad están dando el paso a incluir estas realidades sociales diversas en su comunicación comercial. Se ha apreciado que se hace con elegancia y normalidad, huyendo de tópicos y situaciones confusas, generando una normalidad desconocida hasta ahora, pero de la que será difícil prescindir en el futuro.

## CONSUMO DIFERENCIADO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE ADOLESCENTES Y JÓVENES

---

**Antonio García Jiménez**  
Universidad Rey Juan Carlos

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Esta comunicación/ponencia (que tiene su base en dos proyectos de investigación) presenta una aproximación previa a los resultados de dos encuestas representativas realizadas a adolescentes (12-16 años) y jóvenes (17-24 años) de la Comunidad de Madrid durante 2019. Con datos que todavía tienen que ser depurados y estudiados con mayor profundidad, se analiza, por separado y en comparación, el consumo de las redes sociales y de las plataformas que las contienen por parte de ambos sectores de la población. En concreto, se revisan las actividades realizadas, y su frecuencia, fundamentalmente en Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter y Facebook, aunque también se observa el fuerte consumo diario de Whatsapp y de TikTok. También se abordan las motivaciones y la percepción sobre las propias redes sociales. Como primeros resultados, se puede destacar el hecho de que las necesidades de socialización y la búsqueda de entretenimiento orientan el uso online de la adolescencia. Los adolescentes eligen mayoritariamente Instagram para realizar la mayoría de sus actividades en redes

sociales; y, a continuación, YouTube, en el caso de contenidos audiovisuales. Finalmente, se advierten los cambios que se producen en el consumo por parte de los jóvenes.

**Palabras clave:** adolescentes, jóvenes, redes sociales, usos, plataformas, consumo

SIMPOSIO II

SERIES DE FICCIÓN Y JUVENTUD: LA NUEVA OFERTA DE  
PLATAFORMAS DIGITALES

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance:**

Diversos estudios señalan que actualmente uno de cada tres hogares con acceso a Internet en España usa plataformas digitales de pago para ver contenidos audiovisuales online. Las plataformas como Netflix, HBO, Amazon o Movistar forman parte de las opciones de entretenimiento de adolescentes y jóvenes. En este contexto, las series de ficción constituyen un producto privilegiado en su consumo vía televisión u otros dispositivos (tabletas, móviles, ordenadores...). Este simposio se centra en el análisis de esta nueva realidad y de los productos de ficción televisiva asociados.

### **Líneas temáticas:**

- Series de ficción en las nuevas plataformas digitales: cambios en los modelos de consumo.
- Juventud y estereotipos en los productos de ficción.
- Nuevas plataformas de televisión digital y audiencias juveniles.
- Personajes adolescentes y jóvenes: relaciones interpersonales y conflictos (en la familia, la entorno escolar y grupal), identificación sexo/género, preocupaciones e intereses, salud, deporte, adicciones, etcétera.
- Estudios de series de TV desde diversas perspectivas y ópticas vinculadas a la juventud y a la adolescencia.
- Juventud y series de ficción: transmedialidad, redes sociales y nuevas tendencias.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S02-03. Elisa Fernández Bascones.**  
El concepto de “duración” aplicado al ocio de la pantalla.
2. **Ponencia S02-04. Manuel Blanco Pérez.**  
Nuevos formatos televisivos en la era Netflix. De cómo de las *sitcom* se pasó a las super producciones en España.
3. **Ponencia S02-05. Elena Capapé Poves. María Romero Calmache. Héctor Oliva Cantín.**  
Desarrollo de estrategias narrativas en los contenidos audiovisuales: hacia el espectador multipantalla (Skam).
4. **Ponencia S02-06. Isidro Catela Marcos.**  
La adicción digital en los jóvenes: Black Mirror como catarsis.
5. **Ponencia S02-07. Alicia Díaz Marco.**  
De Farmacia de Guardia a iFamily: la evolución de las series familiares de televisión a través del menor
6. **Ponencia S02-08. Laura Manzano-Zambruno.**  
Estereotipos y desafíos a los discursos hegemónicos sobre sexualidad en la serie Sex Education (Netflix)
7. **Ponencia S02-09. José Luis Torres Martín. Andrea Castro Martínez. Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez.**  
Series, redes y género: análisis de la cuenta oficial en Instagram de “Sex Education”
8. **Ponencia S02-10. Silmara Takazaki.**  
Personajes queer: representatividad, discursos y estereotipos de género en series de animación.
9. **Ponencia S02-11. María del Mar Ramírez Alvarado. Lucía Ballesteros Aguayo. M<sup>a</sup> Cruz Tornay Márquez.**  
Ruptura con la heteronormatividad predominante: construcción de personajes jóvenes en las series de ficción televisiva
10. **Ponencia S02-12-S25-07. Pamela Giorgi. Irene Zoppi.**  
“The Medici”: entre historia, memoria y producto comercial

## EL CONCEPTO DE “DURACIÓN” APLICADO AL OCIO DE LA PANTALLA

---

**Elisa Fernández Bascones**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

Nuestro objetivo será reflexionar acerca de la actual proliferación del consumo de series frente al consumo clásico de películas. Este fenómeno responde a una cuestión temporal. Los temas, que serán abordados desde una perspectiva fenomenológico-hermenéutica, son los siguientes:

- La oferta en plataformas digitales permite el control y la elección del momento y el lugar de consumo, generando así ilusión de omnipresencia.
- El tiempo que se le dedica al consumo de las series es menor que el dedicado a la clásica película.
- La plataforma digital abre la posibilidad de la interrupción del fenómeno, frente al espacio y el tiempo acotados del cine clásico.

Esta proliferación responde a la actitud vital propia de nuestro tiempo: la *aceleración* frente a la *duración*. La *duración* del poema de Handke es definida como una suerte de “estar en lo que hay que estar”, y no, por el contrario, estar disperso, en “otro lado”. La *aceleración* es contraria a este estar atento, recogido, propio de la duración. Autores como Heidegger, Ortega, etc., nos darán las claves para reflexionar sobre este fenómeno.

Distinguiremos dos modos de duración. La duración cronológica, científica, frente a la duración vivencial, existencial. La primera haría referencia a la duración entendida como un lapso de tiempo objetivo (“corto”, “largo”). La segunda se refiere a la demora, a la intensidad de la duración, que ocurre al margen de la duración cronológica. Depende de la actitud que se promueva tanto desde el punto de vista del productor como desde el punto de vista del consumidor: esto es lo que evita el maniqueísmo que defiende “serie corta=serie cómoda; película larga=película profunda”. Una buena serie corta puede aportar duración e intensidad, mientras que pueden darse películas largas y poco prestas a la profundización.

Tanto las plataformas digitales como el formato de las series actuales permiten que el espectador no tenga que concentrarse en exceso, pudiendo elegir detener la transmisión en cualquier momento o realizar el visionado en cualquier lugar. Este acontecimiento, que a priori no tendría por qué ser

negativo (de hecho, sus posibilidades son inmensas), se torna peligroso en la medida en que abre una puerta a la dispersión, a la des-atención.

A la conclusión a la que queremos llegar es que el trasfondo de todo este escenario es el rechazo de la duración: el consumo fácil se torna consumo preferente. La demora implica un esfuerzo que hoy (parece) no estamos dispuestos a realizar.

Palabras clave: aceleración, tiempo, demora, intensidad, película, serie.

## NUEVOS FORMATOS TELEVISIVOS EN LA ERA NETFLIX. DE CÓMO DE LAS SITCOM SE PASÓ A LAS SUPER PRODUCCIONES EN ESPAÑA.

---

**Manuel Blanco Pérez**

Prof. Dto. Periodismo II. Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La televisión española, como mercado de producción de series, ha sido siempre muy poco experimental y, en todo caso, abonado a las *sitcom* de corte americana que, desde los años 90 del siglo pasado hasta el periodo de ruptura social con la crisis (2009), vino marcado por series melodramáticas o comedias.

La obligación contractual de las productoras españolas con el estado, esa que los obligaba a una reinversión de los beneficios en producciones audiovisuales (esto es: cinematográficas) ,se hacía mediante concurso con otras fuerzas y campañas orquestadas publicitarias en sus propias ventanas de venta (sus canales televisivos, sus programas *late night* de entrevistas, sus informativos en la sección de cultura, su prensa afin... ). Y, en todo caso, eran productos netamente cinematográficos con muy poco margen de riesgo por parte de los implicados.

El resultado es, por tanto, que se llegó a una cohabitación cordial entre ambos modelos económicos (cine versus tv) durante varias décadas, tanto que acabaron retroalimentándose ambos modelos dentro de un mismo negocio.

Pero ese modelo, vigente durante casi medio siglo, saltó por los aires en el último lustro. La proliferación de los *streaming* justificó que las propias empresas comercializadoras, además de vender productos ajenos, reinvirtieran parte de lo ganado en producciones propias. De hecho, el *boom* es tal que hasta empresas que nada tenían que ver con la producción audiovisual,

se han lanzado a rodar sus propias películas y series creando su propio portal *streaming*: Amazon prime (del sector de los envíos de paquetería de diversas sectoriales de productos) o movistar plus (líneas de teléfono y conexión de fibra) son dos buenos ejemplos de ello. Con todo, a día de hoy y sólo en España, ofrecen series propias en *streaming* las compañías: Netflix, Filmin (si bien no es productora como tal sí que “refinancia” los films a través de las partidas *Europa Creativa Media*, de la Unión Europea), HBO, Movistar Plus, Waki,tv, Disney, Amazon Prime, Youtube Premium, Hulu, Rakuten TV y Apple.

Nuestra propuesta pretende analizar, desde una lógica comparativa y semiótica (Zunzunegui), y siguiendo los procesos de análisis filmicos de la escuela de Castellón (Marzal), cómo esta nueva realidad cinematográfica ya ha sustituido al cine en sala: una nueva realidad post-cine fragmentada, multipantalla y con audiencias mutadas que ya ha cambiando la cinematografía como la conocemos: nuevos públicos, nuevos modelos tributarios, nuevos equipos de tecnología de la comunicación, nuevo marketing cinematográfico y, finalmente, un nuevo discurso cinematográfico que cristaliza en una nueva realidad narrativa de series que ya no se emiten en la televisión lineal.

**Palabras Clave:** Cine – Netflix – pantallas cinematográficas – Creación audiovisual – guión–.

## **Bibliografía**

- Assef, Jorge (2013): *La subjetividad hipermoderna: una lectura de la época desde el cine, la semiótica y el psicoanálisis*. Buenos Aires: Grama ediciones.
- Benet, Vicente (2004): *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Blanco, Manuel y Silva Ardanuy, Francisco Manuel (2018): *Marco jurídico y digitalización empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Blanco, Manuel (2019): *Manual de tecnología para la Comunicación Audiovisual y Publicitaria: de la cámara al dron*. Salamanca: Comunicación Social.
- Blanco, Manuel (2020): *Cine y semiótica: La teoría del Emplazamiento / Desplazamiento aplicada a la cinematografía y la publicidad en la era Netflix*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Burke, Peter y Briggs, Asa (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.



- García Santamaría, José Vicente (2015): *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Madrid: Cátedra.
- García Santamaría, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona. Editorial UOC.
- Marzal Felici, Javier (2007): “El análisis fílmico en la era de las multipantallas” en *Comunicar: revista científica de Comunicación y Educación*. Número 29. 63-68.
- Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Francisco Javier (2007): *Metodologías para el análisis del film*. Edipo. Madrid.
- Zunzunegui, Santos (2015): *Lo viejo y lo nuevo*. Madrid: Cátedra.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN LOS  
CONTENIDOS AUDIOVISUALES: HACIA EL ESPECTADOR  
MULTIPANTALLA (SKAM)

---

**Elena Capapé Poves**  
Universidad San Jorge  
**María Romero Calmache**  
Universidad San Jorge  
**Héctor Oliva Cantín**  
Universidad San Jorge

## RESUMEN DE PONENCIA

*Skam* es una serie de ficción audiovisual originalmente producida y emitida por la televisión pública noruega (RNK) entre 2015 y 2017 que narra las vivencias de varios personajes adolescentes. Los temas y tramas resultan frecuentes y recurrentes en este tipo de (sub)género protagonizado por jóvenes: las preocupaciones y problemas cotidianos, escolares y familiares, la búsqueda de la identidad individual y su encaje en entornos sociales, las relaciones de amistad o la iniciación en el amor y el sexo. Pero también trata de forma abierta asuntos importantes para los adolescentes del siglo XXI: homosexualidad, acoso escolar trastornos alimentarios... Lejos de ser una ficción edulcorada y simplista, durante las cuatro temporadas, se exploran estos temas evitando clichés y estereotipos para poner en valor una realidad con la que el *target* juvenil de la serie pueda verse totalmente reconocido y, de alguna manera, fielmente representado e incluso reivindicado.

Con el objetivo de lograr una conexión estrecha con su audiencia, hasta las formas de emisión/narración resultan acordes a los hábitos de consumo del

público objetivo principal: la llamada “Generación Z” (aquellos nacidos entre 1994 y 2010), grupo de edad que también es compartido con los personajes protagonistas. Así, las herramientas narrativas de ficción que se desarrollan incluyen planteamientos *transmediáticos*, que implican desde la emisión de temporadas totalmente *online* en la *web* de la cadena, el desarrollo de micro capítulos para personajes secundarios (ampliando el universo de ficción) o la creación de perfiles de redes sociales de algunos de los personajes. De esta manera los espectadores tipo pueden acercarse a la narración de una forma profunda, *immersiva* y reconocible para ellos y que también se adapta a las formas de consumo cada vez más habituales (*multipantalla*).

Además, este formato de éxito ha tenido su replica internacional adaptando el modelo a diferentes realidades desde un punto de vista local (Francia, Alemania, Italia, España, EE.UU., Holanda y Bélgica) pero manteniéndose fiel a la idea original.

La investigación pretende profundizar en las estrategias narrativas desarrolladas por *Skam* con el fin de impactar en la audiencia adecuando su discurso y contenido pero también a su modo de emisión/consumo a los intereses de su *target*. Por tanto, se analizarán las diferentes herramientas utilizadas para generar un relato y un universo de ficción coherente e interesante para la audiencia objetivo: las integradas en la narración y las pertenecientes a las estrategias *transmediáticas* así como las canalizadas a través de redes sociales.

Ficción, audiovisual, *multipantalla*, *transmedia*, narrativas, Internet.

## LA ADICCIÓN DIGITAL EN LOS JÓVENES: BLACK MIRROR COMO CATARSIS

---

**Isidro Catela Marcos**  
Universidad Francisco de Vitoria

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### **PLANTEAMIENTO**

A menudo, la vida nos pesa. La tentación entonces, como señala David Le Breton, es “desaparecer de sí”, toda una tentación contemporánea. Entre los adolescentes y jóvenes, esas desapariciones adquieren mayor relevancia por tratarse de etapas vitales de extrema vulnerabilidad. Algunas de esas

desapariciones (dramáticas) son bien conocidas: colocón de largo fin de semana, depresión, suicidio... ¿adicción digital?

En una primera parte, la ponencia analiza esta “adicción sin sustancia”, que ha propiciado la aparición de la cuestión en el debate social, cultural y político. Desde la propuesta de prohibir los dispositivos móviles en el ámbito escolar, pasando por el giro que han dado las campañas de tráfico (antes basadas casi exclusivamente en alcohol y drogas), hasta la preocupación de los grandes de la industria tecnológica o la presencia (explícita o implícita) de esta temática en las series de ficción.

En ese sentido, la segunda parte de la ponencia analiza el ejemplo paradigmático de Black Mirror, la popular serie de ficción británica, de capítulos autoconclusivos, que si bien no se centra solo, ni de manera preferente en los jóvenes, les alcanza de lleno por su temática y porque son los jóvenes una parte muy importante de su audiencia.

## MÉTODO

- Revisión bibliográfica del estado de la cuestión e investigaciones previas (adicción digital en jóvenes y consumo juvenil de series de ficción)
- Análisis de contenido de dos estrategias sobre el tema (una preventiva: campaña DGT en España y otra orientada hacia la reputación de la marca a nivel global: APPLE)
- Análisis de dos capítulos de Black Mirror (Be Right back y No-sedive), siguiendo un modelo interdisciplinar, a partir de las aportaciones de la Teoría de la Comunicación y de la Filosofía (elementos estructurales, aspectos formales, personajes, intertextualidad: relaciones implícitas y explícitas, simbología de espacios y objetos) y propuesta moral de la serie

## CONCLUSIONES

- La identificación de la “adicción digital” (y no la negación) es el imprescindible paso previo para abordar el fenómeno de forma eficaz
- El debate social generado en torno a la “adicción digital” es fruto de la preocupación ante un problema de “salud pública”, que ha obligado a reaccionar, de manera muy dispar, no solo a las Administraciones, sino también a los grandes de la industria tecnológica
- La ficción también ha dado su propia respuesta. Hasta ahora lo ha hecho con relatos mayoritariamente distópicos y catárticos, una respuesta tan necesaria como insuficiente para afrontar la cuestión en toda su complejidad.

**Alicia Díaz Marco**  
Universidad CEU Cardenal Herrera

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La presencia de menores en las series de televisión de ámbito nacional ha sido uno de los recursos más empleados por las cadenas generalistas de España en horario de máxima audiencia (*prime time*) para atraer al mayor número de espectadores. En la década de los noventa, las denominadas series familiares se consolidaron como un producto televisivo de entretenimiento destinado a todos los públicos al integrar entre sus personajes y tramas a cada uno de los miembros de la unidad familiar (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores).

Ficciones como *Farmacia de Guardia* o *Médico de Familia* abrieron el camino a otros productos familiares de éxito que nacieron con la llegada del nuevo milenio como *Ana y los Siete* o *Los Serrano*. Todas ellas contaron con una importante cantera de niños y adolescentes entre sus protagonistas para narrar conflictos académicos, primeros amores y cuestiones sociales (homosexualidad, medio ambiente...).

Esta investigación aborda cómo ha evolucionado la presencia de los menores en las series familiares desde el nacimiento de la primera ficción de este género (*Farmacia de Guardia*, Antena 3, 1991-95) hasta la emisión de la última serie familiar en España (*iFamily*, TVE, 2017).

El objetivo general del estudio es conocer cómo han evolucionado las figuras de niños y adolescentes en las series familiares de televisión nacional conociendo así si la presencia de los menores es igual ahora que en el arranque de las televisiones privadas.

La técnica de investigación utilizada ha sido el análisis de contenido. Para ello se han seleccionando 5 capítulos por temporada de cada una de las dos series a analizar: *Farmacia de Guardia* e *iFamily*, sumando un total de 35 capítulos. En ambos casos siempre se ha elegido el primer y último episodio de la temporada más tres consecutivos de la mitad para evitar una selección aleatoria que podría coincidir con capítulos de poca o nula presencia de los menores. El análisis de contenido se ha centrado en la estructura formal de los episodios con especial importancia en el estudio de los menores diferenciando en niños (<13 años) y adolescentes (13-17 años) para obtener una muestra de su desarrollo a lo largo de la trama narrativa. Respecto a la categorización, estaríamos ante una formal (número de secuencias, número

de tramas...) así como una categorización de contenido (sinopsis, tipos de tramas principales, tramas secundarias...) considerando como unidades de análisis los capítulos seleccionados de cada una de las ficciones.

A pesar de que las series familiares nacionales prácticamente han desaparecido de las parrillas de programación, se comprueba que con el paso de los años las producciones de este género han otorgado un mayor peso a las tramas de los menores. Los personajes adolescentes se dividen con los adultos el protagonismo de la narración aunque esto supone perder presencia de los niños que reducen en casi diez puntos su participación de una serie a otra. Además, hay una evolución en el tratamiento de los temas ya que las clásicas tramas de gamberradas infantiles más propias de *'Farmacia de Guardia'* pierden su hegemonía para dar paso a situaciones familiares y escolares más complejas como problemas de tutela o cuestiones de acoso escolar.

**Palabras clave:** ficción, serie, televisión, audiencia, niños, adolescentes

---

## ESTEREOTIPOS Y DESAFÍOS A LOS DISCURSOS HEGEMÓNICOS SOBRE SEXUALIDAD EN LA SERIE SEX EDUCATION (NETFLIX)

**Laura Manzano-Zambruno**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

La cuarta ola del feminismo viene a caracterizar el periodo histórico actual que se inaugura con la circunstancia de que, por primera vez, no hay ningún país sin su correspondiente organización feminista, es decir, «el feminismo es global» (Cobo Bedía, 2018). Al tiempo que se produce esta extensión, el movimiento social se ha consolidado como un movimiento también masivo: las reivindicaciones del feminismo han pasado de considerarse «un tema de mujeres» a implicar al conjunto de la sociedad (De Miguel, 2015), de ser debatidos en foros localizados a formar buena parte de la conversación mediática y, en general, las industrias culturales (Sánchez Leyva y Reigada Olaizola, 2007).

Dicho de otro modo, lo que nació como «teoría crítica de la sociedad» (de Miguel, 2015) se ha instalado en las lógicas del sistema, no sin consecuencias, tal y como aseguran autoras como Lola Fernández Hernández (2017), por citar sólo a una de ellas. La adaptación del feminismo a estas dinámicas, a menudo, lo transforma en «superficial y vacío del contenido ideológico

que lo podría relacionar inequívocamente con el feminismo activista» (Manzano-Zambruno, 2018).

La serie de Netflix *Sex Education*, entendida como un producto cultural autorizado y creado dentro las lógicas del sistema, ha sido adulada por medios como *El País*, *El Mundo* o *Eldiario.es* por la centralidad de la sexualidad y la adolescencia en su trama, considerando que rompe con tabúes sociales y que está vinculada con el feminismo. Desde una perspectiva crítica, este trabajo cuestiona el carácter transgresor y feminista que se asocia a esta serie, partiendo de una única hipótesis, que los discursos sobre sexualidad dentro de la primera temporada de *Sex Education* están acomodados dentro de los márgenes del discurso hegemónico. Por ello, se detalla el objetivo de analizar desde una perspectiva feminista y de género los discursos sobre sexualidad en la primera temporada de *Sex Education*.

Para estos fines, se escoge una metodología mixta conformada por el Análisis de Contenido, que se efectúa sobre la primera temporada al completo y permite contabilizar la aparición de los temas relacionados con la sexualidad, así como determinar qué capítulos o secuencias pueden ser más relevantes para analizar en profundidad; y el Análisis Crítico del Discurso con perspectiva feminista (Azpiazu Carballo, 2014), que se centra en unidades de análisis de extensión inferior, con tal de aproximarse a la dimensión ideológica de la serie de Netflix.

**Palabras clave:** Sex Education, Netflix, feminismo, hegemonía, sexualidad, Análisis Crítico del Discurso.

### Referencias

- Azpiazu Carballo, Jokin (2014). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. En Mendia Azkue, I., Luxán, M., Legarreta, M., Guzmán, G., Zirion, I. y Azpiazu Carballo, J. (eds.), *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.
- Cobo Bedía, Rosa (2018). Cuarta ola feminista. *Público*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LOOtQ3>.
- De Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Hernández, Lola (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 457-474. Recuperado de: <https://bit.ly/2XxMYMD>.

Manzano-Zambruno, Laura (2018). Apropiación ideológica y feminismo mediático: una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo en las ediciones digitales de S Moda y Mujerhoy (Trabajo de Fin de Máster inédito). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/2FHkoBC>.

Sánchez Leyva, María José y Reigada Olaizola, Alicia (2007). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## SERIES, REDES Y GÉNERO: ANÁLISIS DE LA CUENTA OFICIAL EN INSTAGRAM DE “SEX EDUCATION”

---

**José Luis Torres Martín**

Universidad de Málaga

**Andrea Castro Martínez**

Universidad de Málaga

**Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez**

Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

“Sex Education” es una serie protagonizada por y dirigida a adolescentes fruto del incremento exponencial que han experimentado las producciones de ficción auspiciadas por las plataformas OTT (*Over The Top* o de libre transmisión) en los últimos años. Dado que el nuevo paradigma comunicacional ha convertido al tradicional y pasivo espectador de televisión en *prosumidor*, para este tipo de productos audiovisuales es ya indispensable orquestar estrategias *cross-media* y de *transmedia storytelling* en las que las redes sociales desempeñen un papel crucial a la hora de favorecer el *engagement* con su público potencial y crear comunidades de fans, tal y como plantean Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014). Ante la constatación de este hecho, y siguiendo los postulados de autores como Scolari (2008) y Jenkins (2007, 2008), en la presente investigación analizaremos la imagen de la sexualidad y las relaciones de género que se muestra en las publicaciones del perfil oficial de la serie en Instagram. Igualmente, trataremos de descubrir si la contribución del medio social que estudiaremos en este caso es *exclusiva*, *distintiva* y *valiosa* para la construcción de dicha historia transmedia. Para ello, y desde una vertiente cualitativa, emplearemos como herramienta metodológica el análisis de contenido, aplicando una ficha en la que se incluyen campos de análisis formal, estético, narrativo y simbólico,

así como de los elementos textuales de esos *posts*. Igualmente, observaremos las interacciones efectuadas en dicha cuenta —que acumula más de 3 millones de seguidores—, puesto que esta red social se ha convertido en la líder en número de usuarios en la franja de edad entre los 12 y 18 años, según revelan los últimos estudios de las plataformas de datos *Statista* e *IAB*. La elección de este método viene determinada porque, en palabras de Krippendorf (2011, 2013), Bardin (2011) y Ortega Mohedano y Galhardi (2013), puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación, se ocupa tanto de los fenómenos simbólicos como de sus significados y efectos sociales y evalúa críticamente los resultados de la investigación para sustentar el objetivo de la misma. Si bien el protagonismo femenino y masculino está equilibrado a nivel cuantitativo en dichas publicaciones, temas como la *sorroridad* ante el acoso o el abuso sexual, la desmitificación del placer sexual y el empoderamiento femenino, entre otros, aparecen en los resultados como, en palabras de Askwith (2007), puntos de contacto entre las narrativas de ambos medios expresivos.

### **Palabras clave**

Series de televisión, redes sociales, estudios de género, transmedia, Instagram, Sex Education

---

## PERSONAJES QUEER: REPRESENTATIVIDAD, DISCURSOS Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN SERIES DE ANIMACIÓN.

---

**Silmara Takazaki**

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La historia de las películas de animación comenzó con el cine hace poco más de un siglo. Desde entonces, se han creado miles de productos cinematográficos en todo el mundo y, posteriormente, también han satisfecho la demanda de la televisión. Actualmente, las plataformas de transmisión también brindan series a las audiencias más diversas y tienen un gran atractivo para el público joven, y la animación continúa cautivando a todos los grupos de edad. A pesar del creciente número de personajes LGBT+ en películas y series de entretenimiento (según las estadísticas anuales de la GLAAD), se reconoce que también es necesario un análisis cualitativo cuando se investiga sobre el tema.

Este trabajo se basa en la Teoría *Queer* de la autora italiana Teresa de Lauretis, y en su concepto de ‘tecnología de género’, que establece que el género



se construye a través de tecnologías – como el cine – que controlan los campos del significado social y producen, promueven e implementan representaciones de género. También se basa en testes de representatividad de Vito Russo; ‘lugar de discurso’ de Djamila Ribeiro, la noción de estereotipos de Shohat y Stam, y las teorías de disidencia de género de Preciado y de performatividad de Judith Butler.

Teniendo en cuenta la relevancia de encontrar diversidad en las pantallas, este trabajo busca y analiza series de animación en las que aparecen personajes *queer*. Más que una estadística numérica necesaria, se buscan las subjetividades en la representación de estos personajes. En otras palabras, además de la representatividad del universo LGBTQ+, y a partir de una metodología de análisis cuantitativa y cualitativa, se establecieron categorías comparativas sobre elementos positivos y negativos. La presencia de estereotipos de género, la discusión de agendas políticas y sociales (derechos civiles, aceptación familiar, expresiones binarias de género...), el protagonismo de estos personajes y sus historias personales, y los discursos encontrados en la narrativa, así como el lugar de discurso de las personas responsables por la producción, son elementos que ofrecen una visión general de la representatividad *queer* en algunas de las series de animación occidentales más populares entre 2000 y 2020. De esta forma, se realizó un breve informe de las series mediante una comparativa de personajes, y así se ofrece una visión general actual de la representatividad *queer* en las series de animación, sus discursos y estereotipos. La conclusión es que, aunque lentamente, la representatividad positiva ha aumentado cualitativa y cuantitativamente, y esto se debe a movimientos sociales feministas, y luchas LGBTQ+ por la visibilidad y la igualdad de derechos, y por la presencia de personas *queer* en la producción de estas series. Finalmente, señalase la responsabilidad social de los diseñadores, artistas, productores, directores, animadores y guionistas, en la forma en que representan a sus personajes, en el uso de su poder en este espacio artístico del cine, como tecnología que construye socialmente géneros, sexualidades, normas y disidencias, por medio de imágenes, discursos, representaciones, afectos. En resumen, encontrar formas de retratar la diversidad en el cine no es solo una búsqueda de arte inclusivo: es una lucha política, por la igualdad de derechos y el respeto por las diferencias y singularidades, por la existencia y la resistencia.

**Palavras-clave:** Representatividad, Diversidad, Queer, Animación, LGBTQ+

RUPTURA CON LA HETERONORMATIVIDAD PREDOMINANTE:  
CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES JÓVENES  
EN LAS SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVA

---

**María del Mar Ramírez Alvarado**

Universidad de Sevilla

**Lucía Ballesteros Aguayo**

Universidad de Sevilla

**M<sup>a</sup> Cruz Tornay Márquez**

Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En los últimos años los productos audiovisuales que se emiten en través de las grandes plataformas de televisión digital han sido sensibles a la visibilización de distintas orientaciones sexuales y de estilos de vida diversos que han comenzado a ser incluidos en las más diversas tramas. La comunicación que se propone ofrece una reflexión general sobre la presencia de personajes homosexuales de forma recurrente en series que alcanzan éxito en una plataforma de notable penetración como lo es Netflix. Para ello se ha procedido a un análisis narrativo de dos de sus series de ficción televisiva de mayor difusión y que han constituido el corpus de análisis. Ambas ofrecen personajes en esta línea y han sido producidas en contextos culturales muy diferentes: La casa de las Flores (serie mexicana, dos temporadas, estrenada en agosto de 2018) y Sex Education (serie británica, dos temporadas, estrenara en enero de 2019).

Las conclusiones de este trabajo advierten que, efectivamente y siendo la heteronormatividad el canon dominante, esta visibilidad de orientaciones sexuales y su manifestación en personajes juveniles supone un avance. De hecho, no pocos de los personajes jóvenes estudiados afrontan sus realidades personales y deseos con conflictos varios pero con decisión y claridad. Sin embargo, las conclusiones también cuestionan sobre el hecho de si esta presencia ha supuesto, efectivamente, una mayor aceptación de la diversidad sexual o, al contrario, si se presenta a estos personajes en el marco de convenciones culturales establecidas reforzando el heterosexismo, valores tradicionales como la familia o la monogamia, o haciendo énfasis en la asociación entre homosexualidad y falta de masculinidad o feminidad.

**Palabras clave:** Televisión, Netflix, Ficción televisiva, Juventud, Género

## “THE MEDICI”: ENTRE HISTORIA, MEMORIA Y PRODUCTO COMERCIAL

---

**Pamela Giorgi**  
INDIRE (Istituto Nazionale di Documentazione per l'Innovazione e la Ricerca Educativa)

**Irene Zoppi**  
INDIRE (Istituto Nazionale di Documentazione per l'Innovazione e la Ricerca Educativa)

### **RESUMEN DE PONENCIA**

“Fue uno de los eventos televisivos del año “The Medici”, la serie creada y producida por Frank Spotnitz y Nicholas Meyer y dirigida por Sergio Mimica-Gezzan. El drama histórico, que se emitió en Netflix (2019) en el primer estreno mundial y que presenta los acontecimientos de la conocida familia florentina del siglo XV.

Hay una necesidad en muchas partes, dentro de las universidades, pero también por parte de los aficionados a la materia, para reflexionar sobre la forma en que se trata la historia, tanto en su exposición como en el contenido emitido. Estamos hablando de narrativa histórica, entendida como todas las formas que salen del ensayo canónico o manual y que se proponen a través de otros canales, no siempre inéditos, tanto en forma escrita como audiovisual; y también hablamos de la transmisión de la memoria, expresada a través de fuentes que van más allá de las de origen puramente administrativo o de mentalidad uniforme para elevarse al nivel de testimonio. Hablar de narración histórica también significa hablar de un público ideal al que asignar un contenido; público que tiende cada vez más a ser variado y compuesto, y no formado exclusivamente por expertos en la materia, extendiendo a lo largo de los años el interés en la historia a un uso masivo”.



SIMPOSIO III

COMUNICACIÓN Y CONSUMO MEDIÁTICO EN REDES SOCIALES Y  
COMUNIDADES VIRTUALES

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance:**

Una parte muy significativa de la producción de productos y discursos audiovisuales, y simultáneamente de su distribución y consumo, se aleja de los canales tradicionales como la televisión e incluso de las plataformas audiovisuales. Especialmente entre los públicos más jóvenes, buena parte de la creación y del consumo audiovisual se basa en las comunidades virtuales organizadas en redes y plataformas como YouTube, Instagram o Twitter, entre otras. El presente simposio ofrece la posibilidad de reflexionar, describir y analizar las nuevas prácticas audiovisuales, singularmente las de los públicos más jóvenes en las redes sociales, bien como creadores o consumidores de discursos asociados o relacionados con la programación televisiva, o bien como creadores de contenido propio y autónomo.

### **Líneas temáticas:**

- Jóvenes y redes sociales.
- Comunidades virtuales.
- Creación audiovisual en redes sociales.
- Distribución y consumo mediático en redes sociales.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S03-01. Lourdes Gallardo Hurtado.**  
La industria musical en la era de las redes sociales digitales: el caso de la microcelebridad musical Bely Basarte
2. **Ponencia S03-02. Sima González Grimón. Diego Brito Lorenzo.**  
Consumo y acceso a la información en los jóvenes universitarios de la isla de Gran Canaria: una aproximación cualitativa
3. **Ponencia S03-05. Virginia Medina Ávila. José Arturo Salcedo Mena.**  
Adolescentes, teléfonos inteligentes y consumo de audio digital en México
4. **Ponencia S03-08. Pedro Pablo Marin Dueñas. Cesar Serrano Dominguez. Araceli Galiano Coronil.**  
Hábitos de uso, motivaciones y comportamiento de los universitarios en redes sociales
5. **Ponencia S03-09. Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.**  
De Sixdegrees a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual
6. **Ponencia S03-10. Álvaro Moreno Narciso. Alba María Gómez Guerrero. José María Pardo de la Parra.**  
Redes Sociales: ¿fama fácil?
7. **Ponencia S03-11. Fidel Arturo López Eguizábal. Noelia Ruiz Alba.**  
El uso idóneo y erróneo de las redes sociales e Internet por parte de la juventud salvadoreña y española
8. **Ponencia S03-12. María Stanica. Isabel Iniesta Alemán.**  
Los procesos de influencia en las redes sociales sobre la infancia: el fenómeno de los mini-influencers.
9. **Ponencia S03-13. Carolina Goberna Caride.**  
The principle of transparency in youth targeted content on social media
10. **Ponencia S03-15. Pedro Vallejo Calderón.**  
Análisis de la presencia en Redes Sociales de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla
11. **Ponencia S03-16. Sergio Jesús Villén Higuera. Francisco Javier Ruiz del Olmo.**  
La representación y los estereotipos de los jóvenes españoles en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España

12. **Ponencia S03-17. Antonio González Morales.**  
El neuromarketing como herramienta de evaluación del banner
13. **Ponencia S03-18. Marina Tornero Tarragó.**  
El consumo de internet y televisión en menores; la alfabetización audiovisual como instrumento de educación en medios
14. **Ponencia S03-19. Ana Belén Jara.**  
Los tópicos de conversación con mayor impacto en la comunidad de seguidores de Harry Potter en las redes sociales
15. **Ponencia S03-21. David Hernandez Falagan. Andreu Belsunces Gonçalves. Kevin Koidl.**  
Redes sociales, desafíos, preocupaciones y juventud. Casos de uso para HELIOS
16. **Ponencia S03-22. Luis Mañas Viniegra.**  
Neurocomunicación aplicada a la voz de la marca en la publicidad sin sonido en redes sociales
17. **Ponencia S03-23. Lorea Ariadna Ruiz Gómez. Mónica Hinojosa Becerra. Francisco Javier Ruiz San Miguel.**  
El efecto socializador de articular un espacio de comunidad virtual en el ecosistema del aula
18. **Ponencia S03-25. María del Carmen Santana Cisneros. Rocío de la Maya Retamar.**  
Participación e interactividad de los jóvenes en las series transmedia españolas: el caso de Skam España (Movistar+, 2018)
19. **Ponencia S03-28. Vicenta Muñoz Del Pozo.**  
Branded content: publicidad o entretenimiento. Prácticas deshonestas.
20. **Ponencia S03-32. Rafael Cano Tenorio.**  
La Candidatura de Jerez a la Capitalidad Europea de la Cultura 2031 y la proyección internacional de su Semana Santa a través de las Redes Sociales
21. **Ponencia S03-33-S04-01. Alvaro Martín Sanz.**  
El audiovisual intangible. Problemáticas (y oportunidades) de las plataformas digitales de distribución de cine y visualización de video a la carta (VoD)
22. **Ponencia S03-34-S04-02. María Purificación Subires Mancera.**  
El cine español en la parrilla de la televisión pública estatal. Análisis de la programación de TVE para la divulgación y promoción de la producción cinematográfica nacional
23. **Ponencia S03-35-S04-03. Ana Tirado de la Chica.**  
Los Museos ante las Industrias Creativas



LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES  
DIGITALES: EL CASO DE LA MICROCELEBRIDAD  
MUSICAL BELY BASARTE

---

**Lourdes Gallardo Hurtado**  
Universidad de Cádiz

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Bely Basarte se posiciona como una de las microcelebridades musicales más relevantes a escala nacional dado el incremento de su visibilidad y fama a través de la creación de una marca personal y una carrera musical profesional a través del uso estratégico de herramientas y técnicas al margen de la industria musical. En el presente trabajo se estudia el funcionamiento, características y gestión de la marca personal Bely Basarte, su producto musical, las herramientas y técnicas usadas y su comunidad de *fans*. Para ello, se realiza una entrevista estructurada en línea a la microcelebridad; un análisis de contenido de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube; un análisis cualitativo sobre Spotify, iTunes y su web y un análisis del discurso en base a dichos datos. Se descubre que la microcelebridad no lleva a cabo una estrategia planificada ni estudiada a largo plazo, sino que hace uso de técnicas y acciones de carácter táctico que, con el tiempo, acaban componiendo una estrategia coherente partiendo de la autoexpresión y su capacidad autodidacta. De esta manera, crea una marca personal basada principalmente en una estética que parte de la propia microcelebridad, una filosofía y unos valores de marca definidos. En segundo lugar, crea un producto musical que conecta con un determinado *target* por la creatividad del mismo, su capacidad de adaptación a un contexto y necesidades y la constancia del mismo. En tercer lugar, las herramientas destinadas a la exhibición del producto musical y más planificadas serían YouTube y Spotify, mientras que Instagram, Twitter y Facebook se orientarían a la venta de la propia marca, a la interacción y contacto diario con la comunidad y al refuerzo del contenido musical. Además, la marca no funcionaría sin las relaciones de cercanía y continuidad entre la microcelebridad y la comunidad —relaciones parasociales cuya conexión se consigue a través de la identificación con la microcelebridad y el aspirar a ser como ella—. Con ello, los *fans* comienzan a crear su propia carrera musical dotando de mayor magnitud al fenómeno y llenando de significado y valor la marca Bely Basarte.

**Palabras clave:** industria, música, celebridad, internet, comunicación, fans.

CONSUMO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LOS JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE LA ISLA DE GRAN CANARIA:  
UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

---

**Sima González Grimón**  
Universidad Fernando Pessoa Canarias  
**Diego Brito Lorenzo**  
Universidad de La Laguna

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Las generaciones más jóvenes están permanentemente conectadas a las redes sociales, Castells (2012: 219-222) considera que esta generación se ha convertido en agente de un cambio social que está llevando a cabo una profunda transformación de Internet desde la interacción individual corporativa en la Red a la construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por los usuarios, dando lugar a un mundo híbrido en el que no cabe la segregación entre lo virtual y lo físico.

A través de las redes sociales, los jóvenes están en contacto con amigos, familiares, conocidos y celebridades, navegan e interactúan con la información. Las redes sociales se han convertido en las comunidades virtuales más populares entre los jóvenes (Morduchowicz, 2008), gracias a su simplicidad, estandarización de prácticas y concentración de herramientas diversas para publicar, donde todo es intuitivo y lúdico (Piscitelli et al., 2010).

En la sociedad de la información, del conocimiento y de la comunicación, las formas de interacción social vienen determinadas por el consumo de tecnología y por la validación de las herramientas tecnológicas en la vida diaria. Indudablemente, las nuevas tecnologías han penetrado en los hogares y están cambiando la forma de vida y el acceso a contenidos informativos. En una sociedad como la española, que según datos del año 2019, tiene un acceso a internet situado en un 93% (The Social Media Family, 2019), se hace vital conocer cuáles son los canales que utiliza cada segmento poblacional. En esta aproximación cualitativa se tiene presente que la Comunidad Autónoma de Canarias supera la media nacional en el acceso a Internet, con una cifra que se sitúa en el 94,7% de internet y un 97,1% a través de ordenadores.

Esta investigación tiene como objetivo principal ahondar en por qué el uso de ordenadores es tan alto frente a otros dispositivos móviles; saber qué canales se utilizan desde los medios de comunicación, gabinetes de comunicación o agencias de noticias para emitir mensajes; y dilucidar si éstos llegan con su efecto original a la audiencia que abarca el objeto de estudio.

A través de una metodología cualitativa, apoyada en una revisión bibliográfica, un grupo de discusión y varias entrevistas en profundidad, se han obtenido conclusiones basadas en los soportes que utilizan los jóvenes universitarios de Gran Canaria para acceder a la información, el tiempo al día que emplean para ello y sus preferencias informativas. Por otro lado, se han obtenido hallazgos en la comparación y verificación de diferentes fuentes y/o contenidos informativos.

**Palabras clave:** universitarios, Gran Canaria, internet, acceso, información, canales comunicativos.

## ADOLESCENTES, TELÉFONOS INTELIGENTES Y CONSUMO DE AUDIO DIGITAL EN MÉXICO

---

**Virginia Medina Ávila**

Universidad Nacional Autónoma de México

**José Arturo Salcedo Mena**

Universidad Nacional Autónoma de México

### RESUMEN DE PONENCIA

La consolidación de los teléfonos inteligentes como dispositivos dominantes de comunicación, acceso a la información y de entretenimiento ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias culturales de la comunicación. La naturaleza de estos aparatos, que priorizan el contenido visual sobre el sonoro, determina actualmente el consumo cultural y por ende las estrategias de distribución y comercialización del mercado del audio: operadores de radio, servicios de música en streaming y creadores de podcasts necesitan adecuar sus cadenas de valor a los hábitos derivados de esta mediatización, sobre todo en la audiencia más joven. Esta investigación, que forma parte de un estudio más amplio realizado con los países más representativos del consumo digital sonoro hispanohablante, identifica las prácticas de uso móvil como receptor de audio entre los adolescentes de México a partir de una exploración descriptiva sobre 356 sujetos cuyas edades oscilan entre 13 a 19 años. El ejercicio realizado apunta que para los jóvenes mexicanos resulta más atractivo escuchar dispositivos y plataformas de audio digital que la radio en sentido estricto (tradicional, híbrida y *online*). No obstante, los archivos digitales de audio, como los *podcasts*, no son tan atractivos para ellos por su inaccesibilidad; en cambio, la música, que escuchan a través de plataformas como *Spotify*, y los contenidos audiovisuales, que consumen por medio de sitios como *Youtube*, resultan ser mucho más atractivos. Se constata asimismo que el

dispositivo favorito de los jóvenes mexicanos para escuchar audio digital es el teléfono móvil, y que eligen por sí mismos los contenidos digitales.

## HÁBITOS DE USO, MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS EN REDES SOCIALES

---

**Pedro Pablo Marin Dueñas**

Universidad de Cadiz

**Cesar Serrano Dominguez**

Universidad de Cadiz

**Araceli Galiano Coronil**

Universidad de Cadiz

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La revolución digital que lleva aparejada la era de la información ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación que con Internet como máximo exponente de estos avances y, más específicamente, las posibilidades que ofrece la Web 2.0, están cambiando los paradigmas comunicativos tradicionales (García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012).

Nadie duda de los beneficios que Internet proporciona para la sociedad en general, y para los jóvenes en particular, poniendo a nuestro alcance diferentes fuentes de conocimiento, favoreciendo el aprendizaje y la formación intelectual, el desarrollo profesional y personal, además de abrir nuevos tipos de comunicación y relación y de convertirse en un recurso magnífico para el ocio. Las RRSS, como uno de los máximos exponentes, han transformando el panorama de las relaciones interpersonales, proporcionando nuevos beneficios y nuevas e innovadoras formas de interacción e intercambio de mensajes (Milojevic, Kleut y Ninkovic, 2013) para todos los sujetos implicados en el proceso comunicativo, sin pasar por alto que un uso inadecuado de las mismas puede traer consigo consecuencias perjudiciales. La formación en alfabetización mediática conecta los dominios educativos y comunicativos, resultando la educomunicación un recurso necesario en la configuración de una sociedad. Pero previamente a la aplicación de un determinado programa o proyecto de educación en el entorno digital es necesario comprender cuál es el contexto digital en el que una región o grupo de población concretos se mueve.

Esta premisa sirve de punto de partida a la hora de articular el objetivo general de esta investigación, con la que se pretende conocer la realidad actual de los universitarios en cuanto a sus hábitos de uso, motivaciones y comportamiento en redes sociales.

Para ello se ha implementado la metodología cuantitativa de la encuesta mediante entrevista personal con cuestionario estructurado a una muestra de 669 estudiantes de la Universidad de Cádiz.

En cuanto a las principales conclusiones del estudio, destacar que el Smartphone se afianza como el principal medio para conectarse a las RRSS, en las que pasan una media de 3 horas diarias. Facebook e Instagram son las más usadas, y principalmente las utilizan para divertirse, entretenerse y desarrollar sus relaciones sociales. Especialmente relevante es la preocupación que muestran por los aspectos relacionados con su privacidad, con los robos de identidad y el bullying en RRSS.

**Palabras clave:** Redes sociales, hábitos, motivaciones, comportamientos de uso, universitarios, educomunicación

## DE SIXDEGRESS A FACEBOOK HORIZON. LAS REDES SOCIALES HACIA EL PARADIGMA DE LA REALIDAD VIRTUAL

---

**Pablo Martín Ramallal**

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo  
de Olavide)

**Antonio Merchán Murillo**

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo  
de Olavide)

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### **Introducción**

Desde la aparición de SixDegrees en 1997, considera la primera red social, la expansión y crecimiento de estos espacios de interrelación digital ha sido exponencial. La variedad y cantidad de este tipo de entornos es amplio y complejo. El ciberciudadano dispone de una ingente variedad de opciones que se ajustan a sus gustos, preferencias y necesidades.

Como manifestación TIC, las redes sociales (Radcliffe-Brown, 1940; Barnes, 1954; Campuzano, 2011) están mediadas por los avances tecnológicos. El discurrir del tiempo supone la implementación de nuevas funcionalidades. Es más, en un corto espacio de tiempo el paradigma de movilidad ha robado el protagonismo a la metáfora de escritorio (Scolari, 2004). La realidad virtual (Lanier, 1985) se configura como un nuevo canal que viene a completar los intercambios en la red. Aun vestigial, es de interés investigar

los movimientos que los protagonistas de estas plataformas ofrecen a la cibercultura (Levy, 1997) y como los nativos digitales (Prensky, 201) podrían llegar a vivirlas.

### **Método-materiales**

Facebook se erige como el incuestionable líder del entorno saturado de las redes sociales. Su ecosistema llega a todos los estratos y lugares posibles. Aquellos nichos que le eran ajenos eran copados adquiriendo la plataforma competidora en cuestión, siendo claros ejemplos de este proceder Instagram y Whatsapp.

La paulatina integración social de la realidad virtual como incipiente paradigma de interacción no ha pasado en la visión a futuro de Zuckerberg. La compra de Oculus, así como su desarrollo, (2014), Facebook Space (2017) o Facebook Horizon (2019) son una clara manifestación de que la realidad virtual también acogerá esta nueva forma de entender los intercambios sociales dentro de entornos sintéticos envolventes. Estos lugares son conocidos como metaversos (Stephenson, 2005) y ofrecen herramientas digitales para producción de productos y la difusión de contenidos únicas, así como posibilidades discursivas exclusivas.

La siguiente investigación tiene por objeto presentar la realidad virtual como nuevo medio y canal para las redes sociales determinando las formas de interacción y las herramientas de producción que ofrecerán las mismas. Para ello se toma como referencia de estudio el análisis de Facebook Horizon, el espacio inmersivo tridimensional que, aunque en beta, dispone de instrumentos constructivos propios de la gamificación para que sus usuarios pasen a ser *prosumers* (Jenkins, 2006).

### **Discusión**

Aportamos como discusión una reflexión sobre el potencial que los metaversos virtuales de facto podrían ofrecer a los usuarios, con una serie de herramientas inmersivas que irán más allá de los contenidos multimedia convencionales. Los sujetos podrán experimentar y compartir experiencias 360° envolventes gracias a la inmersión. Con mecánicas apropiadas del mundo del videojuego de títulos rtales como *Minecraft*, estas nuevas redes sociales podrían completar el espectro de un ciberespacio (Gibson, 1984) que no para de evolucionar e integrarse en la cosmovisión social.

**Keywords:** – realidad virtual – metaversos – redes sociales virtuales- prosumidor virtual

**Álvaro Moreno Narciso**  
Universidad de Extremadura  
**Alba María Gómez Guerrero**  
Universidad de Extremadura  
**José María Pardo de la Parra**  
Universidad de Extremadura

## RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales han adquirido un papel importante hoy en día, desde la propagación y establecimiento de la web 2.0 en la sociedad actual.

Este trabajo de investigación, por tanto, centra su estudio en el impacto de las redes sociales sobre la juventud y las facilidades que estas han ofrecido, obteniendo así una serie de personajes públicos que, en cierto modo, han conseguido una “fama fácil” mediante la exposición mediática dentro de estas plataformas.

Exponemos, a su vez, algunos ejemplos de estos personajes, que se han abierto paso en el mundo mediático hasta llegar a ser influencias con un gran impacto en el público.

Se analizan dos de las redes sociales más ampliamente conocidas, como son Youtube e Instagram, utilizando diversos métodos para conocer su historia hasta lo que son actualmente, así como una comparación entre ambas con el fin de obtener conclusiones que expongan las ventajas, dentro de estas redes, para obtener un éxito rápido.

También se establecen los aspectos positivos y negativos que conciernen a cada red social, lo cual, tras un análisis más profundo y exhaustivo, concluye en respuestas que se acercan a la experiencia de la juventud dentro de ellas.

Palabras Clave: Youtube, Instagram, Influencer, Social Reach, Engagement, Público Objetivo.

# EL USO IDÓNEO Y ERRÓNEO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET POR PARTE DE LA JUVENTUD SALVADOREÑA Y ESPAÑOLA

---

**Fidel Arturo López Eguizábal**

Universidad Francisco Gavidia

**Noelia Ruiz Alba**

Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

Las redes sociales tienen como fin conectar a personas en la esfera digital. Cada vez tienen más poder para informar y desinformar. En esta investigación se pretende conocer el uso que hacen los jóvenes salvadoreños y españoles de las redes sociales.

Son numerosos los estudios sobre el uso abusivo de estas herramientas. Sin embargo, en este trabajo se analizará para qué las emplean los jóvenes de dos realidades sociales muy diferentes.

Se ha realizado una encuesta y se han elaborado gráficos, donde se representa el porcentaje de jóvenes que ha reconocido emplear las redes sociales para fines como: consumir pornografía, realizar ciberbullying, hackear cuentas, participar en espectáculos mediáticos, en política o ser ciberactivistas, entre muchos otros.

### Método

Se ha realizado una encuesta, que han contestado 125 jóvenes salvadoreños y 125 jóvenes españoles. Se trata de internautas de contextos sociales muy diferentes y con posibilidades de acceso a la red desiguales. El objetivo principal es conocer las similitudes y diferencias del uso de las redes sociales según la procedencia de los jóvenes.

Para completar la investigación, se entrevistará a un experto en redes sociales y a un psicólogo, y se organizarán pequeños grupos de discusión con jóvenes, tanto en El Salvador como en España.

### Resultados y discusión

El hecho de aplicar la encuesta en dos países con diferencias sustanciales, pero ambos con una tendencia al alza en el uso de las nuevas tecnologías, permite encontrar una perspectiva de análisis enriquecedora.

Las encuestas y las entrevistas posibilitan un acercamiento a los diferentes usos de las redes sociales por parte de la juventud, con especial interés en las ventajas y usos fraudulentos de las mismas.



**Palabras clave:** redes sociales, paradigmas, ciberactivismo, tendencia, medios.

## LOS PROCESOS DE INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES SOBRE LA INFANCIA: EL FENÓMENO DE LOS MINI-INFLUENCERS

---

**María Stanica**  
Universidad de Zaragoza  
**Isabel Iniesta Alemán**  
Universidad de Zaragoza

### RESUMEN DE PONENCIA

El público infantil es especialmente vulnerable a la comunicación publicitaria y, por ello, objeto de una especial protección tanto en la legislación como en los códigos éticos profesionales. Una audiencia cada vez más joven llega al entorno online. Es habitual que los niños generen sus propios contenidos que lanzan en público, buscando la aprobación y el aplauso de otros niños a través de las redes sociales. En ocasiones pese a la oposición de sus padres, aunque, también en muchos casos, animados por sus progenitores. De la misma forma, los menores están siendo atrapados por el fenómeno de los «*influencers*».

En nuestro proyecto hemos enfocado la investigación de gabinete sobre este fenómeno tanto desde el punto de vista de la psicología infantil y como de la efectividad de las técnicas de persuasión. Se parte de la hipótesis que los niños son fácilmente más influenciados por otros niños que por los *influencers* adultos. Como objetivo principal, tratamos de determinar cuáles son las técnicas de influencia utilizadas por los *mini-influencers* para llegar eficazmente a sus seguidores. Asimismo, nuestra investigación persigue averiguar cómo los padres de los niños que han persuadidos por los *influencers*, terminan siendo «victimas» de las estrategias de marketing de algunas marcas. La metodología utilizada combina dos técnicas de investigación cualitativas. La primera fase consistió en la realización de dos *Focus Group* con niños, con edades comprendidas entre 8 y 12 años. Con los datos obtenidos, implementamos la herramienta de la entrevista en profundidad, realizada a cinco padres de los niños objeto de estudio, para observar de qué manera influyen los niños en sus decisiones de compra. Se analizaron los medios y canales utilizados por los *influencers* para llegar al niño, los *influencers* infantiles más importantes en la actualidad, las redes sociales y, en especial, la red Youtube.

Las conclusiones indican que es el juego la mayor técnica de persuasión utilizada por los influencers para cautivar la atención de los niños. Además, se ha observado y descrito la presencia de otras nueve técnicas de persuasión en el complejo proceso de persuadir un menor y, a través de este, llegar a los padres, los decisores de compra.

### **Apoyos**

Esta contribución ha sido realizada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), código S29-20R, reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), “Construyendo Europa desde Aragón”.

**Palabras clave:** comunicación, redes, influencers, tecnología, infancia, innovación

## THE PRINCIPLE OF TRANSPARENCY IN YOUTH TARGETED CONTENT ON SOCIAL MEDIA

---

**Carolina Goberna Caride**  
Universität Passau

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Nowadays, teenagers and young people communicate through digital devices that produce instant outcomes. One of the most characteristic aspects about the relationship of youth, between 15 and 24 years old, through different digital platforms and social networks is the immediacy with which content is acquired and consumed. However, the desire for immediate content reduces to a minimum regarding the legal consequences of exchanging personal data to acquire an immediate service, exchange which does not always enjoy the greatest transparency or security of the personal data processed.

The proximity of content offered to youth on social networks is linked to the prior processing of personal data. Data processing entails compliance with the right to protection of personal data, which is a core principle in primary and secondary EU law. This article will address how the processing of personal data must be in accordance with the principle of transparency according to which users should be fully informed of certain aspects of the processing, and which will be implemented by default in the HORIZON2020 EU HELIOS project dedicated to the creation of a new decentralised social network.

In accordance with the principle of transparency, such information must be easily accessible, easy to understand and in clear and plain language. The description of information concerning the data controller, as well as the purposes of the processing and the rights attached to it, must be comprehensible to adolescents and young people. However, we often find contractual clauses, before acquiring an online service, which legal language makes difficult understanding the purpose of processing of personal data and added risks. The lack of understanding implies, firstly, lack of comprehension of provisions that are accepted; secondly, the granting of rights to a data controller or third party, which would not be granted if they were understood; and finally, the loss of individual rights. After analysing and interpreting the provisions of the GDPR related to the principle of transparency on social media, measures complying with the principle and the rights of adolescents will be directly applicable to the HELIOS project.

**Keywords:** data, transparency, rights, EU, adolescence, social media

## ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LOS HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE SEVILLA

---

**Pedro Vallejo Calderón**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

En el presente trabajo se pretende acercar a sus lectores a la comunicación de los procesos internos de las empresas con especial énfasis en la industria hotelera de Sevilla que se ha adaptado ágilmente a la evolución constante de sus públicos de interés.

### **Metodología**

Para el análisis de los medios digitales se usará el método usado por el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) quienes son una organización comercial que desarrolla estándares para la industria digital. El IAB España (2015) propone el modelo PRGS que mide cuatro variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia. Además, dicho modelo se complementará con la metodología de análisis propuesta por Rodríguez y Álvarez (2018) en su estudio de las redes sociales.

### **Resultados**

Existe una relación entre los hoteles con mejor reputación online de TripAdvisor y los hoteles que tienen una buena gestión de las redes sociales,

basados en el correcto equilibrio de las variables analizadas las cuales mantienen una proporcionalidad cercana entre la Presencia y la Respuesta de sus seguidores. Los hoteles con menor reputación online no poseen dicho equilibrio o tienen datos en alguna de las variables.

Las redes sociales expanden las fronteras de los hoteles independientes quienes a través de la buena gestión de los canales digitales pueden competir directamente con cadenas hoteleras que los superan en tamaño y presupuestos publicitarios.

La inversión que realizan los hoteles de Sevilla en publicidad en prensa, radio y televisión es mucho menor que antes debido a sus altos costos frente a las nuevas opciones digitales de promoción. Adicional a ello, en las redes sociales el contenido puede ser segmentado para llegar a los públicos objetivos, por tanto es más eficiente la inversión.

### **Discusión**

Hace una década, si una empresa no tenía página web o visibilidad en Google gozaba de menos credibilidad o seriedad en sus negocios. Ahora, la confianza del cliente se basa en gran parte en la usabilidad web de su portal digital y en su presencia online. Este fenómeno de visibilidad se está transportando a las redes sociales, en vista que son canales que permiten una interacción en tiempo real entre la marca y el usuario. Es así como los hoteles que tienen una mejor presencia y participación obtendrán más credibilidad en sus servicios, y la confianza de sus huéspedes quienes serán nuevos prescriptores lo que traerá consigo el crecimiento económico.

**Palabras clave:** journalism, seville, hotels, social media

---

## LA REPRESENTACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN LAS ESTRATEGIAS TRANSMEDIA DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN: EL CASO DE SKAM ESPAÑA

**Sergio Jesús Villén Higuera**  
Universidad de Málaga  
**Francisco Javier Ruiz del Olmo**  
Universidad de Málaga

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Como parte de sus estrategias transmedia, algunas series de televisión están creando perfiles ficticiales en las redes sociales basados en sus personajes

para crear experiencias inclusivas, es decir, simultanear la ficción con la cotidianeidad digital de los usuarios, especialmente con aquellos más jóvenes. Los personajes ficticiales desarrollan y proyectan así sus identidades digitales mediante estos perfiles, los cuales habilitan un nuevo campo inexplorado en cuanto a la construcción de personajes y los estereotipos que representan.

Partiendo de esta base, el presente estudio tiene como objetivo analizar la representación de los jóvenes españoles, así como los estereotipos juveniles, de los contenidos que incluyen los perfiles ficticiales creados en el marco de las estrategias transmedia de las series de televisión. El caso seleccionado para llevar a cabo esta investigación ha sido *Skam España* (2018-actualidad), una serie juvenil que, de forma paralela y complementaria a la narración de sus tres temporadas, ha creado y desarrollado perfiles de sus personajes en Instagram, la red social más popular entre los jóvenes españoles.

Para el análisis de los contenidos de estos perfiles ficticiales se ha empleado un método mixto. Los datos se han recolectado mediante una plantilla en la que se consideran: los aspectos sociodemográficos (género, rasgos físicos y religión), los estereotipos (físicos, sexuales, religiosos, culturales y de género), las relaciones sociales (familia, amigos y parejas), los elementos formales y estéticos (tipo de contenido, uso de efectos, posturas, expresiones faciales), la información contextual (espacios de ambiente, cotidianos, urbanos, naturales, etc.) y, por último, se recogen también dos datos destacados en los perfiles de esta red social: el número de seguidores que acumula cada personaje y el número de “me gusta” de cada contenido.

Los principales resultados obtenidos muestran que estos perfiles suponen un nuevo espacio de representación de los protagonistas de una ficción televisiva e incorporan nuevos estereotipos de los jóvenes derivados de las dinámicas propias de estas plataformas.

**Palabras clave:** estereotipos, jóvenes, ficción televisiva, redes sociales, transmedia, perfiles ficticiales

\*Esta investigación se ha llevado a cabo como parte del Proyecto nacional I+D+i CSO2017-85483-R JUVEN-IV: “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales” correspondiente al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad [Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación].

## EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DEL BANNER

---

**Antonio González Morales**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

El mercado actual es muy competitivo, existe una gran cantidad de oferta de muy diversas empresas que se esfuerzan por conseguir que los compradores les elijan a la hora de comprar, los clientes disponen de mucha información, por lo que las empresas deben realizar más esfuerzo para informar y convencer a los clientes de que sus productos son los que mejor van a satisfacer sus necesidades. Para ello muchas empresas crean anuncios publicitarios (Kotler y Keller, 2001).

Una manera de realizar la publicidad o de atraer a los clientes potenciales a los websites de las empresas son los banners. Según el diccionario Webster, el banner es “un anuncio gráfico que se ejecuta por lo general en la parte superior de una página World Wide Web.” Los banners permiten acceder a la web de la empresa que se anuncia en el mismo, mediante un hipervínculo y se accede mediante un clic sobre él” (Sanabre, 2002). Sanabre (2002) propone que los dos objetivos más importantes de los banners son: conseguir notoriedad y clics.

#### Método

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica de artículos publicados en revistas científicas de prestigio, mediante la cual se desea concluir sobre la idoneidad del uso del neuromarketing como herramienta útil en el estudio de la eficiencia de los banner.

#### Resultado

El neuromarketing posee una serie de herramientas de carácter tecnológico que permiten medir y registrar la actividad cerebral asociada a las reacciones fisiológicas que se producen durante la emoción percibida ante estímulos de imágenes visuales, entre ellas se encuentra el electroencefalógrafo (González-Morales, 2018).

El electroencefalógrafo en los estudios se suele combinar con el eye tracker (Ćosić, 2016). El eye tracker se usa para comprobar hacia donde mira el sujeto de estudio. Esta herramienta puede medir la dirección de las mismas, para elaborar mapas de puntos de calor. Con el eye tracker se estudia qué

elementos atraen más la atención, en que se fijan los individuos, etc. (Mundel, Huddleston, Behe, Sage, & Latona, 2018)

Discusión

Puede comprobarse que mediante el neuromarketing, concretamente mediante el electroencefalógrafo y el eye tracker puede evaluarse la atención y percepción de los banner situados en las websites.

**Palabras clave:** Administración de Empresas (Business Management), Gestión Industrial (Industrial Management), Economía de la comunicación (Economics of communication), Investigación de Mercados (Market research), Marketing, Publicidad (Advertising)

## EL CONSUMO DE INTERNET Y TELEVISIÓN EN MENORES; LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL COMO INSTRUMENTO DE EDUCACIÓN EN MEDIOS

---

**Marina Tornero Tarragó**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Hoy en día España está a la cabeza en consumo de televisión e internet. Todos estamos conectados a través de nuestros ordenadores y teléfonos móviles, además de consumir ficción, noticias y entretenimiento varias horas al día.

Los más jóvenes también forman parte de este auge de los medios de comunicación, pero ¿en qué aspectos son distintos sus hábitos a los de los adultos? ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia, y por qué?

El objetivo de este estudio es recoger datos específicos relacionados con el consumo audiovisual de niños y jóvenes, analizar cuáles son sus redes sociales más usadas y por qué no son las mismas que las de los adultos. También las edades con las que se empiezan a manejar móviles y las tareas que realizan con ellos. Una vez se han expuesto estas cifras, la reflexión se orienta a la preocupación de los adultos frente a este fenómeno.

Los padres y profesores a menudo se preguntan si todas esas horas de atención a las pantallas pueden resultar perjudiciales, aunque desde pequeños se les da *tablets* con las que jugar e incluso se les enseña con la ayuda de internet.

La división de opiniones es constante y los expertos quieren ayudar a un desarrollo positivo del uso de los medios en las nuevas generaciones, pero a menudo no se encuentran las herramientas para ello. En este estudio queremos dar respuesta a la pregunta, ¿cómo ayudarles desde un punto de vista pedagógico?

Además, resulta imprescindible mencionar algunos de los mayores expertos en alfabetización mediática en nuestro país, como son José Manuel Pérez Tornero y José Ignacio Aguaded, este último miembro del grupo Comunicar. Sus investigaciones demuestran que, ante este creciente consumo de lo audiovisual por parte de los menores, el único camino es el trabajo de las imágenes desde las aulas.

Por último, se proponen algunas actividades en las que los propios estudiantes, frente a objetos audiovisuales, tengan que reflexionar acerca de los valores que transmiten, y sobre todo entender que se trata de estrategias de marketing frente a las que deben saber elegir.

La conclusión a la que llegamos es que la alfabetización mediática puede ayudar a construir una conciencia crítica que prepare a los menores a entender todos los símbolos que se encuentran tras los objetos audiovisuales a las que están expuestos cada día. En varias partes del mundo es una materia imprescindible en los centros, sin embargo, en España todavía no posee la relevancia que merece.

## LOS TÓPICOS DE CONVERSACIÓN CON MAYOR IMPACTO EN LA COMUNIDAD DE SEGUIDORES DE HARRY POTTER EN LAS REDES SOCIALES

---

**Ana Belén Jara**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Que la mayoría de los medios de comunicación y empresas de distintos sectores tengan presencia en las redes sociales, es casi un hecho. El tema de discusión actual es para qué las emplean, cómo estructuran sus estrategias y qué tipo de conversación generan con sus seguidores en cada plataforma. El sector del entretenimiento no solo no se queda fuera sino que además completa aquellos discursos que se distribuyen a través de la literatura, el cine, la televisión On Demand, etc., con contenidos pensados exclusivamente para estas plataformas digitales. Las sagas de género fantástico, que



entraron en auge hace ya dos décadas, fueron pioneras en el uso del Social Media para expandir las fronteras de sus historias en lo digital. Siguiendo a Martos Núñez (2006), las sagas fantásticas tienen un carácter expansivo y son porosas a los distintos lenguajes de la cultura mediática: la imagen, la animación, el cine, y el juego estratégico. Para el autor, esto demuestra que el lector moderno lee, cada vez en menor medida, un texto de forma aislada, sino que lo pone en relación con otros medios y universos narrativos como el audiovisual ¿Cómo se teje esta lectura en los entornos digitales? ¿Se proponen contenidos inéditos? ¿En qué temáticas se pone el foco de atención? Mediante esta comunicación pretendemos relevar los datos obtenidos a partir del análisis cualitativo y cuantitativo de las nuevas redes sociales de la saga *Harry Potter*, @wizardingworld, luego de que Warner Bros y Pottermore establecieron en 2019 una alianza comercial para profundizar y ampliar el mundo mágico de la saga a través de internet. Partimos del supuesto de que este sitio lejos de contar solo con una estrategia de marketing para vender libros y merchandising, se ha convertido en un espacio para experimentar y expandir el universo transmediático de esta saga.

A partir del análisis métrico del diálogo generado en soportes digitales seleccionados, Twitter, Facebook e Instagram, detectaremos cómo interactúan los lectores y espectadores de sobre diferentes tópicos propuestos por la nueva web oficial de la saga de J.K. Rowling. Trataremos de dar cuenta cuáles son los temas que más conversación generaron en la comunidad, qué tipo de interacciones predominan en cada plataforma, qué personajes son protagonistas, qué recursos se emplean y cuáles son las plataformas con más actividad.

Social Media, Twitter, literatura y cine, transmedia, Harry Potter, Fantasy

**David Hernandez Falagan**

Escola Massana - Universitat Politècnica de Catalunya

**Andreu Belsunces Gonçalves**

Escola Massana

**Kevin Koidl**

Trinity College Dublin

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

Esta ponencia pretende mostrar el proceso creativo desarrollado durante los trabajos de conceptualización de un nuevo modelo de red social elaborado en el contexto del proyecto europeo HELIOS. Se trata de una plataforma social peer-to-peer, descentralizada, contextual y basada en la confianza.

Tanto los objetivos de la plataforma como las inquietudes aparecidas durante el proceso de co-creación -liderado por jóvenes estudiantes de diseño- permiten trazar un panorama de argumentos críticos con los que definir los retos futuros de los medios de comunicación social.

### Método

La construcción del artículo reconstruye el proceso creativo de formalización de casos de uso para la plataforma. En este proceso destacan dos características metodológicas que incorporan un acercamiento innovador a los medios sociales. Por una parte, el proceso de creación ha sido dinamizado por un trabajo de diseño especulativo y de ficciones de usos futuros de las redes sociales. Por otra, el proceso ha incorporado de manera iterativa la respuesta técnica aportada por los desarrolladores del proyecto, abordando así un proceso participativo de co-creación de los futuros escenarios de uso.

### Resultados

El resultado de este proceso es un conjunto de casos de estudio que destacan por la identificación de inquietudes sociales y posibilidades para las relaciones humanas significativas en un contexto tecnológico posthumanista. Las relaciones entre personas no son las únicas protagonistas en el nuevo contexto social, sino que incluyen la interacción con espacios y objetos inteligentes, así como con los contenidos generados por los propios usuarios.

## Discusión

El catálogo final de casos de uso permite enumerar, visibilizar y analizar no solo las funcionalidades que los jóvenes proyectan sobre las futuras redes sociales, sino también las preocupaciones que limitan su confianza en la tecnología y los valores éticos y sociales de los nuevos medios.

**Keywords:** Design Fiction, Post-humanism, Technology, Social Media, Trust, Youth

---

## NEUROCOMUNICACIÓN APLICADA A LA VOZ DE LA MARCA EN LA PUBLICIDAD SIN SONIDO EN REDES SOCIALES

---

**Luis Mañas Viniegra**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

**Introducción:** El contenido difundido por las marcas es cada vez más demandado por los públicos en redes sociales, especialmente a través de dispositivos móviles, y el 72% de los usuarios de redes sociales en España ya son seguidores de marcas (IAB, 2019). Sin embargo, esta elevada producción presenta como principales peligros la saturación (Méndiz-Noguera, 2017) y la desnaturalización de la voz de la marca (Grocki, 2014), que debe desarrollar un *storytelling* propio que permita generar un contenido coherente con su cultura corporativa (Mañas-Viniegra, 2017) y que, a su vez, genere valor de marca (McAlister *et al.*, 2016) y *engagement* con los públicos (Costa-Sánchez, 2014). Los contenidos publicitarios generados para redes sociales como Instagram deben enfrentarse, además, a nuevas narrativas que sean comprensibles sin audio, a pesar de estar plenamente contrastada en la publicidad convencional la mayor eficacia de los contenidos con música (Cuesta, Martínez-Martínez, & Niño, 2018).

**Objetivos:** El objetivo de esta investigación es determinar la atención e intensidad emocional de los jóvenes universitarios españoles hacia la publicidad con sonido en Instagram frente a aquella que se visualiza sin audio, en tanto que implica una nueva forma de consumo de la publicidad de las marcas.

**Metodología:** El procesamiento cognitivo de estos estímulos es medido a través de técnicas propias del Neuromarketing (Madam, 2010) o la Neurocomunicación aplicada (Cuesta-Cambra, Niño-González, & Rodríguez-Terceño, 2017), como son el *eye tracking* para medir la atención de los sujetos

(Duchowski, 2013) y la *galvanic skin response* (GSR) para registrar las respuestas emocionales de los individuos.

Se presenta un avance de resultados a partir del estudio realizado con una primera muestra válida de 15 jóvenes universitarios españoles, que ha servido para testar y definir el experimento final, que consistirá en un estudio intercultural entre dos grupos de jóvenes universitarios españoles y portugueses, formados por 50 sujetos cada uno.

**Resultados:** La principal conclusión obtenida es la similar atención registrada a ambos estímulos y una escasa diferencia en la intensidad emocional a favor de la publicidad visualizada con sonido.

**Conclusión:** Es necesario introducir en la investigación final un análisis de contenido y *focus groups* para determinar la importancia del texto en un *storytelling* que acerca su importancia a la de otros elementos audiovisuales de la publicidad digital.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Publicidad digital, Marcas, Storytelling, Eye tracking, Galvanic skin response (GSR).

## EL EFECTO SOCIALIZADOR DE ARTICULAR UN ESPACIO DE COMUNIDAD VIRTUAL EN EL ECOSISTEMA DEL AULA

---

**Lorea Ariadna Ruiz Gómez**

Universidad Complutense de Madrid

**Mónica Hinojosa Becerra**

Universidad Nacional de Loja

**Francisco Javier Ruiz San Miguel**

Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales han posibilitado la existencia del espacio virtual, tan real y operativo para las relaciones personales y las rutinas cotidianas como el mundo físico. Incluso más atractivo en su uso performativo, por la ilusoria sensación de resguardo que produce su empleo desde espacios emocionalmente seguros y supuestamente anónimos. Esta casuística es transgeneracional, pero se manifiesta de manera más intensa en las coyunturas vitales de inflexión en la socialización de los sujetos, especialmente en los ritos de paso.

En la sociedad contemporánea, dentro de los cambiantes límites de lo que se denomina juventud, se han ido parcelando las diversas etapas en función

de las necesidades y planes de entrenamiento social tendentes a la producción. Así, al borde de la mayoría de edad legal, se somete a las personas a la necesidad de una mutación en su estado, o se integran en el mundo del trabajo o dan el salto a la educación superior. En ambas opciones se genera un clima de incertidumbre para el individuo, inevitable en los territorios de cambio, y que precisa de un tiempo de adaptación y un aprendizaje de socialización.

Tomando en consideración todo ello, durante el presente curso académico, hemos procedido a diseñar y poner en funcionamiento una experiencia singular para discentes que accedían a la universidad, que ha consistido en emplear la red social Instagram como un instrumento más en el aula.

Los objetivos del experimento han sido varios y de índole diversa, pero aquí nos interesa destacar la reflexión en torno a la hipótesis de la capacidad facilitadora que la creación de un espacio virtual de comunicación e interrelación entre pares, para la socialización en el grupo de clase, incluso con el resto de grupos de primer curso.

La elección de la herramienta no ha sido aleatoria, sino que ha obedecido a la necesidad de ajustarla al medio ambiente comunicativo de las personas que debían emplearlo. En este sentido, Instagram es la red social preferida por la generación Z y la que mayores incrementos de usuarios acumula en los últimos años.

En la presente comunicación se pretende desgranar algunos de los usos y estrategias comunicativas desplegadas, así como ciertos resultados obtenidos. Todo ello de cara a plantear la discusión sobre las posibilidades y necesidades de la apropiación pedagógica de ciertos instrumentos inmanentemente ligados al consumo y, más escasamente, a la producción de contenidos que no se enmarquen en el ámbito del entretenimiento.

PARTICIPACIÓN E INTERACTIVIDAD DE LOS JÓVENES EN LAS  
SERIES TRANSMEDIA ESPAÑOLAS: EL CASO DE SKAM ESPAÑA  
(MOVISTAR+, 2018)

---

**María del Carmen Santana Cisneros**  
**Rocío de la Maya Retamar**  
Universidad de Málaga

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La desaparición de barreras entre las productoras y los usuarios de las series de ficción transmedia ha promovido que estos usuarios tomen un papel más activo y crítico, dando lugar a una nueva figura: la del prosumidor o *prosumer*, un usuario que es consumidor y creador de contenido al mismo tiempo. El hecho de considerar “productor” al usuario reside en su capacidad para aportar contenido creativo que amplía el universo narrativo de las historias. Conscientes de ello, las productoras han desarrollado estrategias transmedia con la finalidad de alcanzar al público a través de diversas plataformas y dotar de una vida más larga a sus productos. En España, destacan las estrategias seguidas por RTVE y Movistar+, que han elaborado productos transmedia de muy alta calidad y con buena aceptación entre los jóvenes.

En este trabajo nos proponemos analizar el universo narrativo, las plataformas de expansión de dicho universo y los prosumidores que interactúan con el contenido en la serie *Skam España* (Movistar+, 2018).

Para el análisis se ha utilizado una metodología mixta. En primer lugar se ha llevado a cabo la visualización de la serie. Posteriormente, se han identificado los medios y canales mediante los que se expande el universo de las distintas ficciones, se ha procedido a la identificación del público objetivo en cada uno de ellas y la cantidad de seguidores que poseían en las diferentes redes sociales. Asimismo, se ha tenido en cuenta si se proporciona contenido interactivo, si influye en la trama de las series analizadas y cómo se produce la mencionada interacción de los jóvenes.

Los resultados muestran que los dispositivos móviles y las redes sociales son el principal escenario de acción de las series de ficción transmedia españolas, series dirigidas a un target de entre 13 y 24 años, un público objetivo descuidado por la televisión tradicional. La red social Instagram es la más efectiva a la hora de planificar estrategias transmedia en series adolescentes, en las que también se observa que cuanto más jóvenes son los protagonistas, más éxito tiene la estrategia transmedia de la serie en redes sociales.

**Palabras clave:** jóvenes, ficción transmedia, redes sociales, prosumidores, producción audiovisual, plataformas digitales.

\*Esta investigación se ha llevado a cabo como parte del Proyecto nacional I+D+i CSO2017-85483-R JUVEN-TV: «Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales» correspondiente al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad [Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación].

## BRANDED CONTECT: PUBLICIDAD O ENTRETENIMIENTO. PRÁCTICAS DESHONESTAS

---

**VICENTA MUÑOZ DEL POZO**  
Universidad de Málaga

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Ante la evolución de la era digital y la forma de publicitar los bienes y servicios de los operadores del mercado, estamos ante dos clases de destinatarios: los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los primeros son los que están saboteando las formas convencionales de publicidad debido a las exigencias de la propia sociedad acelerada que no se detiene ante anuncios publicitarios convencionales si puede evitarlos, ya sea en la televisión, en la página web mediante banners, pop-ups, y se esté cambiando hacia una publicidad de entretenimiento, de forma que la comunicación comercial en algunos casos no es identificable como tal y es poco transparente, de forma que no hay unanimidad para poder definir si en todos los casos hablamos de publicidad o entretenimiento o de ambas, dando origen a la publicidad nativa que se integra de forma natural o funcional en el medio publicitario que se trate, como el marketing de *influencers* o el *branded connect*.

En el marco legal no hay unanimidad en la definición de los *branded connect* porque ni autores ni tribunales lo engloban siempre en la definición constitucional de publicidad, siendo en muchos casos el objeto de las empresas solo entretenimiento. Ante esta disyuntiva el entretenimiento asociado a una marca se entiende publicidad o no, cuál serían los elementos para diferenciarlos y así saber que legislación aplicar.

Todo ello con la pretensión de conocer en el panorama actual cuál es la normativa vigente y las lagunas legales para la protección de los consumidores

ante este tipo de publicidad nativa cuyo objetivo es atraer la atención del destinatario que permita su vinculación o fidelización con la marca.

**Palabras claves:** branded content, prácticas deshonestas, publicidad ilícita, marca, entretenimiento y legalidad.

## LA CANDIDATURA DE JEREZ A LA CAPITALIDAD EUROPEA DE LA CULTURA 2031 Y LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE SU SEMANA SANTA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

---

**Rafael Cano Tenorio**  
Universidad de Cádiz

### RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años la Semana Santa de la ciudad de Jerez de la Frontera opta a la mención de Interés Turístico Internacional. Para esta localidad, que aspira a lograr la capitalidad europea de la cultura para el año 2031, el turismo es una de las principales fuentes de riqueza. Con respecto a su Semana Santa, una de las citas culturales más importantes en la agenda de la ciudad, sus Hermandades de Penitencia, entidades religiosas de notable importancia social, juegan un papel fundamental en las aspiraciones de la ciudad para lograr el objetivo de la internacionalización de su celebración. Además, algunas de estas organizaciones religiosas cuentan con varios siglos de historia, y atesoran un valioso patrimonio histórico y artístico, incomparable en cuanto a sus singularidades. La metodología del estudio se ha basado en la observación directa y el análisis de contenido, en base al estudio de la presencia de 45 de las hermandades de penitencia que componen la Semana Santa de Jerez de la Frontera, y su posicionamiento en las redes sociales Twitter y Facebook. Los resultados muestran una gran presencia de las entidades religiosas analizadas en las redes sociales, que demuestran ser unas herramientas fundamentales en la gestión de la comunicación digital para estas organizaciones religiosas. No obstante, existen grandes diferencias en cuanto a la manera en la que se presentan las hermandades a sus públicos en el entorno digital, y también en cuanto al seguimiento de las mismas.

**Palabras Clave:** comunicación digital, redes sociales, cultura, Jerez, Semana Santa, análisis de contenido



EL AUDIOVISUAL INTANGIBLE. PROBLEMÁTICAS (Y OPORTUNIDADES) DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE DISTRIBUCIÓN DE CINE Y VISUALIZACIÓN DE VIDEO A LA CARTA (VOD)

---

**Alvaro Martin Sanz**

Universidad Carlos III de Madrid

**RESUMEN DE PONENCIA**

Hace poco más de un año Amazon clausuraba una de sus últimas adquisiciones, la plataforma americana de distribución de obras audiovisuales *Withoutabox*. Se alteraba de esta manera el frágil ecosistema de la distribución digital y se abría una batalla a campo abierto sobre quién ocupará el lugar hegemónico dentro de la batalla por la distribución del séptimo arte en Internet. Mucho ha avanzado el sistema industrial de la distribución desde que gracias al auge del mundo digital, los archivos online fueran ganando poco a poco espacio al tradicional envío postal. Así, varios actores de distinta procedencia pugnan por ganar espacio en un competitivo mercado que ha eliminado intermediarios, estrechando de esta manera la relación del productor con el festival de cine o el canal de exhibición.

Al mismo tiempo, las plataformas digitales de video a la carta (VoD) son acusadas por cineastas, productores y exhibidores de la desaparición de las tradicionales salas de cine. De nuevo Amazon, junto con Netflix, Disney, HBO o Apple, pugnan por un mercado que parece no haber tocado techo y hace presagiar una burbuja de contenidos audiovisuales. Suscripciones mensuales a cambio de un acceso al contenido que obligan a que haya una renovación constante del catálogo en una época en la que el maratón de series parece haberse impuesto como la opción preferencial para buena parte de los consumidores. Frente a este planteamiento de acceso inmediato, se dibuja una nueva estrategia en la que los contenidos son liberados con una cierta periodicidad, no se recupera de esta manera únicamente el tradicional ritual serial, sino que la plataforma en sí aprovecha para desahogarse ante esa necesidad de tener que estar ofertando contenido nuevo de forma constante.

De esta forma, tanto las plataformas de distribución de profesional a profesional, como las que ofrecen los contenidos a los espectadores, se enfrentan a toda una serie de retos relacionados con su propia supervivencia e inherentes al funcionamiento de la instantánea disponibilidad y el acceso global de la era de la comunicación digital: masificación de contenido y a la vez dificultad de acceso al mismo, competencia de mercados globales y locales,

surgimiento de lo glocal, derechos de propiedad intelectual a nivel internacional, diferencias culturales entre mercados...

La metodología empleada es un análisis cuantitativo y cualitativo de las distintas plataformas digitales existentes en la actualidad. Se pone el foco de atención tanto en aquellas que tienen un uso profesional interno, centradas en el intercambio de archivos de video entre productoras/distribuidoras y medios de difusión (festivales, canales de televisión páginas web), como en las que funcionan directamente como marcos expositivos del contenido de video a la carta (VoD).

La presente ponencia busca hacer un recorrido a través de las distintas plataformas para plantear tanto las cuestiones clave que atañen a ambos mercados, más similares de lo que a priori podría concebirse, como para plantear los posibles escenarios del mañana que se están dilucidando en este momento.

El objetivo principal que se pretende probar es el hecho de que la gran diversificación de opciones, lejos de facilitar un acceso a la información para todas las partes, termina siendo una traba para aquellas que invierten menos recursos o que todavía no se basan en propuestas consolidadas. Así, como hallazgos de esta investigación, dentro de las plataformas de distribución se descubre la existencia de una triple competencia paralela (entre obras audiovisuales, festivales y plataformas respectivamente) que destaca por la masificación de opciones. Similar problema surge con las plataformas VoD, en donde contenido nuevo reemplaza al viejo que cae en el olvido. Además, más allá de las eventuales campañas publicitarias, surgen aquí los famosos algoritmos de recomendación, los cuales añaden un nuevo punto problemático al acceso a determinados contenidos para el espectador. Frente a estas opciones, se propone como posible solución la necesidad de una mediación dentro de cada tipo de plataforma. Esta figura, como la del programador cinematográfico, debe ser la que clasifique, ordene el contenido y establezca el enlace entre ambas partes en las dos problemáticas: artistas-festivales y plataformas-espectadores.

EL CINE ESPAÑOL EN LA PARRILLA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA  
ESTATAL. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE TVE PARA LA  
DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN  
CINEMATOGRAFICA NACIONAL

---

**María Purificación Subires Mancera**  
Universidad de Málaga

**RESUMEN DE PONENCIA**

Televisión Española (TVE), como servicio público, tiene entre sus funciones las de contribuir a la difusión y conocimiento de las producciones audiovisuales españolas, tal como establece la LEY 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal. El objetivo de este trabajo es el de analizar la presencia del cine español en la parrilla de TVE, para evaluar el cumplimiento de la función divulgativa que la televisión pública estatal tiene encomendada. La metodología de estudio se basa en el análisis de la programación de La 1 y La 2, con el fin de examinar qué tipo de contenidos se emiten y de qué forma contribuyen a la promoción del cine español entre los espectadores.

**Palabras clave:** Cine español, RTVE, servicio público, programación, producción audiovisual

LOS MUSEOS ANTE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

---

**Ana Tirado de la Chica**  
Universidad de Jaén

**RESUMEN DE PONENCIA**

**Introducción**

El presente trabajo aborda el tema de las industrias creativas y nueva economía en los museos, y cómo estos últimos están siendo afectados y adaptados a este nuevo escenario cultural y económico. El contexto en el que se circunscriben los museos ha cambiado. Ahora, los museos compiten con un escenario de industrias creativas. Esta competencia no solo se refiere a la captación de los públicos; también afecta la captación de fondos del sector. Como piezas de un mismo sistema, ambas son interdependientes: el éxito de público atrae la financiación e inversiones económicas en los museos; y,

por otro lado, la financiación e inversiones económicas en el museo son necesarias para una renovación y multiplicación de actividades, equipamientos y servicios de los museos para el aumento del público.

### **Método**

Se aborda una revisión crítica del estado actual del tema. Para ello se realiza una revisión bibliográfica especializada, consultando bases de datos de publicaciones científicas de alto impacto, como Web of Science y Taylor & Francis Online (que comprende revistas especializadas de alto impacto como *Museum, Management & Curatorship*, *Creative Industries Journal*), entre otras.

### **Resultados**

Se pretende aportar resultados sobre tendencias en formatos culturales actuales y gestión cultural que los museos están adoptando actualmente para una industrialización creativa. Algo en lo que los medios audiovisuales también están teniendo un papel destacado, por ejemplo, en formatos culturales de proyección audiovisual.

### **Discusión**

La discusión de los resultados aborda una revisión crítica hacia los beneficios y riesgos que comporta la industrialización creativa en los museos pues, a diferencia de otros de equipamientos culturales del ocio y el entretenimiento, los museos no solo se ocuparían de divertir y entretener; también tienen el compromiso y la responsabilidad de conservar e investigar sobre un importante patrimonio de obras y colecciones. En este sentido, la industrialización cultural y creativa de los museos, además de los retos de innovación cultural creativa, también enfrenta importantes riesgos de legitimación, autoridad, e incluso de perder sus razones de ser.

SIMPOSIO VI

VIDEOJUEGOS Y GAMIFICACIÓN DE CONTENIDOS  
COMUNICATIVOS

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance:**

La relevancia económica y cultural de la industria del videojuego es un hecho indiscutible. Importancia que no ha hecho sino aumentar gracias a los dispositivos móviles y al crecimiento de la distribución y venta digital. Los modelos de negocio surgidos en este contexto (micro pagos o “free-to-play”); la popularización del juego online; la introducción de elementos lúdicos polémicos por su supuesta cercanía a los juegos de azar; así como su uso en contextos de aprendizaje o productividad son sólo algunas de las cuestiones que requieren de estudio y reflexión especialmente cuando son los jóvenes el segmento de público que más tiempo dedica al videojuego.

### **Líneas temáticas:**

- Industria del videojuego.
- Ocio digital.
- Juego online.
- Modelos de negocio.
- Gamificación.
- Industrias creativas digitales.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S06-01. Dongye Lyu.**  
E-sports industry in China : The rise, present and future.
2. **Ponencia S06-02. Daniel Hurtado Torres. Daniel Hurtado Torres.**  
La narrativa en el diseño de sistemas gamificados: argumento versus tema
3. **Ponencia S06-03. Ivana Belén Ruiz Estramil. Ivana Belén Ruiz Estramil.**  
Los videojuegos como herramienta de sensibilización sobre el refugio
4. **Ponencia S06-04. Roldán García Párraga.**  
Condiciones de trabajo en el desarrollo de videojuegos en España
5. **Ponencia S06-05. José Borja Arjona Martín. Vicenta María Muñoz del Pozo De Pardos.**  
Los micropagos en los videojuegos. Evolución de mercado y aspectos legales
6. **Ponencia S06-06. Vicenta María Muñoz del Pozo De Pardos. José Borja Arjona Martín.**  
Amparo legal actual frente a la publicidad ilícita en los videojuegos. Evolución legislativa.

E-SPORTS INDUSTRY IN CHINA :  
THE RISE, PRESENT AND FUTURE

---

**Dongye Lyu**  
Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN DE PONENCIA**

**Abstract:**

The economic and cultural relevance of the e-sports industry has become an undeniable fact. In the last 5 years, Chinese e-sports industry has experienced a remarkable boom and created huge economic values. However, the prosperity of this sports is not accidental, the e-sports industry has gone through years of development experiencing different stages. Based on a review of the existing literature of Chinese e-sports evolution, this paper studies the process of development of e-sports industry in China, and furthermore, probes into the future trends of the mentioned domain in the world's second-largest economic entity.

**Key words:** E-sports industry, E-sports, Chinese sports

**Methodology:**

This paper presents a study based on a literature review of the topics closely related to Chinese e-sports industry in the last three decades from 1996 to 2019. It was found that the literature suffers from a lack of consistent terminology and definitions (Thomson et al. 2018). To handle with this problem, based on the research theory of J.W. Creswell and J.D. Creswell (Creswell & Creswell, 2018), we ran an exploratory search based on a range of terms often employed in this kind of investigations. Apart from “China “and” Chinese”, terminologies, including esports (e-sports), video games, and electronic/virtual/digital sports were adapted to guide this search. With this set of key words, we conducted a search across multiple databases including Google Scholar, Web of Science, and CNKI (Chinese scholar search engine).

In addition, this article has adopted the industrial life cycle theory derived from the product life cycle theory (Vernon, 1966). From the emergence of an industry to its complete withdrawal from the socioeconomic category, it generally goes through several stages and each stage has its characteristics (Klepper & Graddy, 1990; Klepper, 1997). At the meantime, to clearly explain the process of industrial development, some representative games,



characters, competitions, as well as other important events that have affected the characteristics of the different stages of the e-sports industry in China have been quoted by the author.

### **Conclusion:**

It is discovered that the process of e-sports industry's development in China can be divided into four stages, which are the embryonic stage, the stage of exploration, the continuous growth stage, and mature stage. After a tortuous development, e-sports now has become an integral part of Chinese sports industry which produces considerable economic benefits. Several future trends are detected as follows: 1. Marketing method will be increasingly employed to guide the development of e-sports industry in the near future, although government played an important role during its rising. 2. The discussions on whether e-sports can be drawn into PE category or not are steadily fading away, instead, the concern of how to manage the societal impact of this industry is gradually becoming mainstream. 3. Chinese e-sports companies are gradually becoming industry leaders, and Chinese e-sports games will dominate the market. 4. E-sports athlete spokesperson strategy has been used in the marketing practice, and various forms of the integration between e-sports industry and other industries are expected.

## LA NARRATIVA EN EL DISEÑO DE SISTEMAS GAMIFICADOS: ARGUMENTO VERSUS TEMA

---

**Daniel Hurtado Torres**  
Universidad de Barcelona  
**Daniel Hurtado Torres**  
Universidad de Barcelona

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Este trabajo presenta una aproximación teórica a uno de los aspectos más habitualmente desatendidos a la hora de diseñar un sistema gamificado: la narrativa. Se enuncia el papel fundamental que la presentación de historias interesantes y bien construidas juega en la implicación de los participantes con el sistema gamificado, a la hora de dotar de significado a las actividades y favorecer un esfuerzo sostenido. Se presentan algunos elementos destinados a que la elaboración de una narrativa eficaz resulte sencilla y asumible. Finalmente, se expone la diferencia entre el argumento y el tema de una

historia, como factor a tener en cuenta a la hora de vincularlos con los objetivos finales del sistema gamificado.

Cuando nos encontramos ante el reto de diseñar un sistema gamificado, sea en el ámbito que sea, a menudo son las reglas, mecánicas y componentes de juego lo que acapara nuestra atención. Ciertamente, algo que tiene que ser experimentado por los participantes como un juego ha de funcionar como un juego. No obstante, resulta fundamental entender que algo que debe ser experimentado como un juego debe también, incuestionablemente, parecer un juego; y esto es lo que conseguimos a través de la narrativa o *storytelling*. Debemos considerar la narrativa como un componente estético que afecta no sólo a aquello que se percibe visualmente; también forman parte de ella elementos como la música, el atrezo o la propia interpretación escénica de las personas que la conducen.

Cuidar los elementos fundamentales de su diseño permitirá sacar el mayor partido a su capacidad para despertar interés, conseguir un mayor compromiso del participante con la actividad y facilitar que este sostenga su esfuerzo por más tiempo. La ambientación, original o no, como marco de referencia compartido; la estructura básica, centrada en el conflicto a resolver por uno o varios protagonistas y cuyo desenlace depende directamente de las acciones de los participantes; los elementos narrativos que nos permiten hacer avanzar la historia y controlar el ritmo; o los grandes arcos de transformación experimentados por los personajes, con el viaje del héroe como caso paradigmático; son algunas herramientas que podemos utilizar en esta etapa capital del proceso de diseño.

A un nivel más profundo, saber diferenciar entre el argumento de una historia y su tema será clave para poder establecer núcleos temáticos vinculados a los objetivos de nuestra aplicación gamificada, lo cual dotará de significado, de la forma más elevada, a todo el conjunto.

**Keywords:** Narrativa, Gamificación, Juego, Diseño, Motivación, Tema.

## LOS VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL REFUGIO

---

**Ivana Belén Ruiz Estramil**  
Universidad Pública de Navarra  
**Ivana Belén Ruiz Estramil**  
Universidad Pública de Navarra

### RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación se centra en los videojuegos desarrollados por algunas organizaciones humanitarias como manera de sensibilizar sobre el asilo y el refugio. El objetivo es indagar en el cambio comunicacional que se produce en las organizaciones humanitarias con el fin de conectar con el receptor. La hipótesis de la que parto se sustenta sobre la idea de que el cambio de estrategia comunicacional de las organizaciones ha pasado de hacer hincapié en el contexto desagregador del sujeto abocado al asilo, y con ello una cosificación del sujeto, a la búsqueda de una conexión empática con la biografía y vivencia de la problemática que le rodea, y con ello una identificación del receptor con el refugiado. Recorro para ello al análisis de videojuegos, plataformas on-line y aplicaciones para móviles como “Survival”, “That day we left”, “Contra viento y marea”, “My life as a refugee”, “Darfur está muriendo”, desarrollados sobre la experiencia del refugio, ya sea a través del proceso de búsqueda de protección internacional, o la vivencia en un campo de refugiados. Los creadores de estos juegos, en ocasiones financiados por organizaciones como ACNUR, siendo el caso de “My life as a refugee”, mantienen cumplir con el propósito de servir como herramienta educativa y experiencial sobre la realidad del refugio. Metodológicamente se analizan los materiales tanto desde las argumentaciones desarrolladas en la presentación del juego por parte de quienes lo han creado y quienes lo promueven, al tiempo que se parte del análisis mismo del juego y de los elementos que tiene en consideración como relevantes para el ejercicio de sensibilización y educación. Los resultados del análisis arrojaron información acerca de los aspectos que se consideran en el juego relevantes y la manera en la que se implementan como “experiencia” dentro del juego. La búsqueda de “empatía”, de “colocarse en el lugar del otro” a través de “retos” y situaciones que se estiman similares a las de una persona en busca de protección internacional, aparecen de forma recurrente como resultados esperados de la utilización del juego. Las conclusiones se centrarán por tanto en la manera en la que se busca establecer la relación con el jugador, desde la nueva perspectiva de sensibilización humanitaria, en donde ya no vale sólo con contar la realidad, sino que además se aboga por una “experiencia” de la misma.

**Palabras clave:** Videojuegos, sensibilización, experiencia, refugiado, asilo, comunicación

## CONDICIONES DE TRABAJO EN EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

---

**Roldán García Párraga**  
Universidad de Murcia

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Esta comunicación estará centrada en diferentes situaciones de explotación laboral en la industria del desarrollo de videojuegos en España. Siendo un estudio exploratorio, se presentan situaciones y actitudes como el entusiasmo, las prácticas universitarias en empresas, la flexibilización del trabajo, la explotación laboral más tradicional (*crunch*), mecanismos de vigilancia y disciplina, catarsis posproyecto y consecuencias anímicas. Este estudio se está llevado a cabo a partir de diferentes entrevistas semi-estructuradas de perfiles heterogéneos que intentan abarcar el mayor número de categorías posible.

Pese a la heterogeneidad de la muestra, los perfiles cuentan con problemáticas comunes, como el exceso de horas de trabajo, irregularidades en los periodos de prácticas o la tendencia a olvidar los peores momentos del desarrollo entre los ciclos de trabajo. Pese a la mencionada heterogeneidad, la muestra tiene problemáticas comunes como el miedo a los mecanismos represores de las empresas, entusiasmo que posteriormente puede convertirse en facilitador de la explotación laboral, irregularidades en los periodos de prácticas o en los contratos de trabajo y un ejército de reserva no calculado pero que se estima enorme (sólo durante 2018 más de 1900 estudiantes realizaron sus prácticas en empresa, siendo el total de trabajadores de la industria 6900 en todo el territorio nacional).

Queda todavía en este estudio pendiente una profundización mayor en el sector, con la realización de entrevistas a los perfiles no alcanzados en esta fase del estudio así como un estudio cuantitativo con el objetivo de realizar una radiografía de la industria lo más cercana a la realidad posible.

## LOS MICROPAGOS EN LOS VIDEOJUEGOS. EVOLUCIÓN DE MERCADO Y ASPECTOS LEGALES

---

**José Borja Arjona Martín**

Universidad de Granada

**Vicenta María Muñoz del Pozo De Pardos**

Universidad de Málaga

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El presente trabajo pretende explorar la evolución de los distintos modelos de negocio desarrollados en la industria del videojuego doméstico. El segmento de la videoconsola doméstica se encuentra en un escenario de transición entre una lógica editorial basada en la adquisición directa de la copia o producto, a una lógica de flujo basada en la suscripción a ciertos servicios.

En este contexto se popularizan los llamados micropagos. Modelo de negocio habitual en el segmento del videojuego para móvil, pero cada vez más presente también en los juegos para consola, tanto de pago, como gratuitos (free-to-play).

Digitalización, conectividad y almacenamiento son los factores esenciales en la diversificación de las fuentes de ingresos para fabricantes de consolas y editoras (publishers).

Si bien la venta del juego en sí continúa siendo fundamental, su peso sobre el total del negocio se reduce frente a las nuevas y complementarias formas de comercializarlos.

De esta forma las editoras, con estos nuevos modelos de negocio, han cifrado en millonarios sus beneficios en el mercado digital de los videojuegos.

En este contexto se analizará la normativa vigente, en el ámbito comunitario y nacional, y las medidas legislativas en proyecto ante las diversas fórmulas de micropagos, prestando especial atención a aquéllas que introducen el factor de la aleatoriedad. El componente de la aleatoriedad en algunas modalidades de micropagos pone en alerta sobre la consideración de juegos de azar en ciertos tipos de mecánicas de juego y, por tanto, la posible aplicación legal a este nuevo modelo de negocio de la legislación correspondiente que lo equipara a las salas de apuestas y casinos.

Ante la nueva situación se analizará la preocupación de los operadores del mercado del videojuego ante la comparativa con los juegos de azar tradicionales y cómo esto puede afectar a la esfera personal del individuo, con la posible vulneración del derecho a la salud o a la información, entre otros aspectos, que deben evitar la incitación a comportamientos adictivos y en

el extremo en una ludopatía. Problemas todos ellos poco habituales hasta la fecha en los segmentos del videojuego tradicional.

## AMPARO LEGAL ACTUAL FRENTE A LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN LOS VIDEOJUEGOS. EVOLUCIÓN LEGISLATIVA

---

**Vicenta María Muñoz del Pozo De Pardos**

Universidad de Málaga

**José Borja Arjona Martín**

Universidad de Granada

### RESUMEN DE PONENCIA

La generalización de los dispositivos móviles (smartphones, tablets, videoconsolas portátiles) junto a la distribución digital y los juegos en línea han permitido el auge y consolidación de modelos de negocio basados en la inicial gratuidad del contenido. Es decir, que su descarga y uso sean totalmente gratuitos, incluso para juegos online que no requieren de una suscripción o pago por el uso de servidores, como sí ocurre en otras plataformas como las consolas.

Los videojuegos gratuitos, o *free-to-play*, implementan diversas, y habitualmente complementarias, fórmulas de monetización. De entre ellas cabe destacar la inserción de publicidad, tanto en su modalidad más evidente (*banners* o imágenes superpuestas con enlaces a webs externas de los anunciantes), como en aquellas otras basadas en técnicas más veladas o sutiles. Tal puede ser el caso del *branded content* o contenido patrocinado, cuyo fin último es generar contenido significativo de promoción para las marcas y sus productos y/o servicios.

Este crecimiento en el uso de la gratuidad y la publicidad en los videojuegos nos dirige hacia un escenario en el que también crece la preocupación hacia fórmulas publicitarias ilícitas. De ahí que resulte necesario revisar la evolución y estado actual de la legislación relacionada con el derecho a la publicidad y sus limitaciones. Actualmente encontramos convenios, códigos de conductas entre empresas del sector pero para los más críticos no es suficiente porque no todos los implicados en el mercado se asocian ni tampoco es suficiente porque también es difícil controlar todo el contenido emergente no sólo en los videojuegos tradicionales si no también a través del móvil mediante una app por ejemplo. Los modos de exposición publicitaria actualmente analizar si son los adecuados según la recomendación de edad

y en qué casos podría no ser adecuada dicha comunicación comercial y dependiendo de su contenido, en especial si se cumple el principio de responsabilidad social publicitario con respecto al público al que va dirigido.

**Palabras claves:** videojuegos, publicidad ilícita, responsabilidad social, marcas, código de conductas, smarthphone





SIMPOSIO VII

ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

---

## **ABSTRACT**

En la era de la información, el empleo de la duda como herramienta fundamental de análisis de la realidad que nos rodea parece haber desaparecido. No se trata solo de la falta de tiempo para detenerse oportunamente ante los distintos estímulos, ya que el alud de información que nos llega cada día es absolutamente ingobernable, sino también del espíritu de esta era que es poco proclive al análisis y está más orientada a la reacción irreflexiva fruto de impulsos repentinos. Detenerse a pensar, dudar de las noticias recibidas a través de las redes sociales, verificar las fuentes, tener una actitud reflexiva son, cada vez más, posturas minoritarias. Desde el ámbito académico existe la obligación de convertirse en espectador crítico de la sociedad en la que estamos insertos. A través de simposios como este tratamos, precisamente, de cubrir esa obligación para evitar que la ciudadanía se enfrente, parca en ropajes de pensamiento crítico, al vendaval de la posverdad, las noticias falsas y la manipulación mediática.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S07-02. Patricia Torres Hermoso.**  
“Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. Criterios de noticiabilidad y deontología profesional: análisis comparativo de los casos Blanca Fernández Ochoa y Alberto Hernández”.
2. **Ponencia S07-03. Marta Blasco Navarro. Antonia Isabel Nogales Bocio.**  
Educomunicación para la salud mental. La prevención de afecciones mentales y adicciones tecnológicas en la era digital
3. **Ponencia S07-05. Juan Castillo Rojas-Marcos.**  
Representación de crímenes en televisión y política penal: un estudio sobre el Caso Gabriel
4. **Ponencia S07-06. Álvaro Ramos Ruiz.**  
El sesgo ideológico en la cobertura del Brexit en la prensa económica franco-española
5. **Ponencia S07-07. Joaquín Galindo Ramírez.**  
Desmoralizar la rebeldía: un análisis en contenidos de la prensa digital española
6. **Ponencia S07-10. Daniel Moya López. Hilario Moya López.**  
El Carnaval como crítica y transgresión. Análisis del concurso oficial de agrupaciones carnavalescas de Cádiz
7. **Ponencia S07-13. Ivana Belén Ruiz Estramil.**  
Campañas comunicacionales de sensibilización sobre el refugio
8. **Ponencia S07-14. Eva María Pérez López. Daniel Martín Pena.**  
El papel de la prensa escrita en la construcción del proceso independentista en Cataluña: los media frames
9. **Ponencia S07-15. Julieti-Sussi de Oliveira.**  
La cultura local y su representación en los medios locales: Análisis de las ciudades de Porto Alegre y Sevilla
10. **Ponencia S07-16. Ana Mancho De la Iglesia. Ana Ibarz Moret.**  
La representación de la memoria histórica a través de la ficción en TVE. Estudio de caso: Cuéntame cómo pasó.
11. **Ponencia S07-17. Sergio Manuel de la Fuente Valdez. Yolanda Lopez Lara. Maria Mirna Granat Ramos.**  
El Discurso Político del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS BLANCA FERNÁNDEZ OCHOA Y ALBERTO HERNÁNDEZ”.

---

**Patricia Torres Hermoso**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Según los datos del Cuarto Informe de las Personas Desaparecidas Sin Causa Aparente en España en 2019, publicado a comienzos de este mes de marzo, las fuerzas de seguridad buscan a 5.520 personas, de las que la mitad son menores. De ellos, destacan los 1.059 casos de desapariciones de menores extranjeros tutelados que se fugan de los centro de menores de manera voluntaria y, en muchas ocasiones, de forma reincidente. Desde la creación en 2010 de la base de datos de desaparecidos hay registradas a 31 de diciembre pasado un total de 202.529 denuncias por desapariciones, de las que casi un 67% fueron por menores. También destacar que nueve de cada diez denuncias son por desapariciones voluntarias, en tanto que un 7% corresponden a involuntarias.

Pero, ¿por qué unos casos reciben mayor atención mediática que otros? ¿Cuáles son los criterios empleados para que unas desapariciones tengan más cobertura que otras?

Estas cuestiones surgen tras la cobertura informativa de la desaparición de la esquiadora Blanca Fernández Ochoa. Las cadenas de televisión se volcaron en la cobertura de este caso, dedicándole horas y horas en magazines e informativos, llegando a ahondar en la vida privada de la exmedallista olímpica.

Una desaparición que nos recuerda también al caso Diana Quer. Un seguimiento informativo sin precedentes del que pudimos conocer a través de diferentes medios de comunicación una situación familiar complicada, que añadía aún más dolor a los familiares de la joven.

Por su parte, familiares de otras personas desaparecidas han mostrado su descontento, ya que consideran que no se han buscado con los mismos medios que a Blanca Fernández Ochoa. Es el caso de la familia de Alberto Hernández, desaparecido hace más de un año en Mula (Murcia). El joven salió de su casa por la tarde para dar un paseo y desde ese momento nadie tiene noticias de su paradero.

Con la realización de esta comunicación pretendemos demostrar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable. Para ello hemos consultado el libro publicado por Paula Corroto, *El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos* (2019) y *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000) de Martini Stella.

Asimismo, analizaremos la cobertura mediática del caso de Blanca Fernández Ochoa y la compararemos con el de Alberto Hernández a través de dos diarios cuya línea editorial difiere, *El País* y *El Mundo*.

**Keywords:** desaparecidos, cobertura, mediática, criterios, factores, informativo.

## EDUCOMUNICACIÓN PARA LA SALUD MENTAL. LA PREVENCIÓN DE AFECCIONES MENTALES Y ADICCIONES TECNOLÓGICAS EN LA ERA DIGITAL

---

**Marta Blasco Navarro**  
Universidad de Zaragoza

**Antonia Isabel Nogales Bocio**  
Universidad de Zaragoza

### RESUMEN DE PONENCIA

La ansiedad y la depresión marcan la vida de millones de personas en la sociedad actual. Estas afecciones mentales puede surgir como consecuencia del ritmo vertiginoso de la sociedad actual y del estrés del entorno en el que vivimos, marcado por la influencia de las tecnologías. En una sociedad en la que millones de personas pasan su día a día entre pantallas surgen usos no deseados de los aparatos tecnológicos que pueden derivar en adicciones tecnológicas, condicionando la salud mental de estas personas.

A través de las entrevistas en profundidad a profesionales de las ramas de comunicación, educación y salud mental se ha observado la incidencia social de las adicciones tecnológicas y sus consecuencias a nivel individual y social. La perspectiva de la prevención y promoción de la salud se posiciona como un aspecto clave, apoyado desde la educación para la salud que potencia las interacciones humanas desde el Factor R-elacional y modera el uso tecnológico a través de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC). Los agentes mediadores, como expertos en los ámbitos del presente estudio (profesionales de la comunicación, educación y

salud mental), podrían formar parte de una estrategia social que ayude a los ciudadanos a empoderar su estado físico y mental, promocionando su bienestar y previniendo posibles enfermedades. Ante el incremento de los casos de adicciones tecnológicas y el escaso conocimiento de las necesarias competencias digitales, se incluye una propuesta de decálogo para la prevención de las adicciones tecnológicas, con recomendaciones para intentar evitar esta situación.

Palabras clave (keywords) recogidas en Thesaurus reconocidos (6): Educomunicación para la salud, TRIC, Ansiedad, Depresión, Habilidades para la Vida, Adicciones tecnológicas.

## REPRESENTACIÓN DE CRÍMENES EN TELEVISIÓN Y POLÍTICA PENAL: UN ESTUDIO SOBRE EL CASO GABRIEL

---

**Juan Castillo Rojas-Marcos**  
Universidad Pablo de Olavide

### **RESUMEN DE PONENCIA**

En esta investigación se han analizado los episodios que ‘La Mañana’ (TVE) y ‘El Programa de Ana Rosa’ (Telecinco) dedicaron al Caso Gabriel, con el objetivo de comprender qué interpretación del mismo recibieron sus espectadores. Este Caso Gabriel, en el que Gabriel Cruz, de ocho años, fue asesinado por Ana Julia Quezada, pareja de su padre, acaparó durante un tiempo la atención de la sociedad y los medios, especialmente de la televisión. Estudiar cómo los medios nos cuentan este tipo de casos resulta fundamental para comprender cómo sus audiencias perciben la delincuencia y a los delincuentes, y qué políticas penales y penitenciarias consideran razonables y legítimas en consecuencia.

Para analizar los episodios nos hemos apoyado en un instrumento metodológico construido expresamente para este trabajo. Este instrumento combina dos tipos de plantillas diseñadas para facilitar la identificación de los discursos y las estrategias comunicativas puestas en juego por los programas.

Lo que encontramos es que la representación televisiva del Caso Gabriel se apoya fundamentalmente en el horror que genera Ana Julia Quezada, y no sólo ni principalmente por el asesinato en sí mismo. Sobre todo, por su total transgresión de esa norma moral por la que las relaciones intrafamiliares deben basarse en la confianza y el altruismo, y en ningún caso en el cálculo

y la búsqueda del propio interés que rigen en otros ámbitos sociales. Así, el principal tema tratado en los programas es la personalidad manipuladora de Quezada, su capacidad para utilizar a todos, y especialmente a la familia del niño, sin remordimientos. Esa caracterización de Quezada se ve completada y reforzada por su oposición a la bondad absoluta que representa la familia del niño. Gabriel, su madre Patricia y su padre Ángel aparecen como familia sencilla de a pie, con la que el espectador puede identificarse, y al mismo tiempo como modelo perfecto e inalcanzable de generosidad, buenos sentimientos y amor sincero y puro, lo cual hace la transgresión de Quezada aún más horrenda.

Finalmente, todo ello funciona en última instancia como argumento a favor de la prisión permanente: éste es el tipo de gente que queda impune, éstos los peligros frente a los que no estamos protegidos, si la prisión permanente es derogada, nos dicen ‘La Mañana’ y ‘El Programa de Ana Rosa’. Esa es la manera en que la representación mediática del Caso Gabriel se articuló, en un sentido muy concreto, con el debate público sobre política penal.

A quien interese el tema, en una ponencia del simposio 15 he expuesto el planteamiento y diseño de otra investigación en la que pretendo estudiar el tratamiento mediático del Caso Gabriel desde otro enfoque muy diferente, os invito a que la veáis.

**Palabras clave:** Medios de comunicación; televisión; delincuencia; política penal; prisión permanente; investigación social cualitativa

---

## EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA COBERTURA DEL BREXIT EN LA PRENSA ECONÓMICA FRANCO-ESPAÑOLA

---

**Álvaro Ramos Ruiz**  
Universidad de Granada

### RESUMEN DE PONENCIA

La salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE), conocida como el *Brexit*, ha sido uno de los acontecimientos más relevantes de la historia reciente de Europa. Tras el referéndum popular de 2016, el país británico se convertía en el primer estado miembro en abandonar la UE (Del Prado, 2018). Debido a su carácter excepcional, el proceso del *Brexit* ha tenido una gran repercusión política y social, además, de un importante seguimiento en los medios de comunicación, especialmente en Europa.

La prensa ha sido uno de los principales medios que ha seguido el día a día este proceso, ya que el periódico goza de una posición relevante dentro del panorama comunicativo gracias a que el lector encuentra una mejor comprensión de la realidad y una mayor credibilidad frente a otros medios (Fernández, 2010). Por otro lado, cada periódico responde a una línea editorial marcada por la dirección del medio, lo que implica una presencia de sesgo ideológico en las informaciones y opiniones publicadas.

El presente trabajo parte de la hipótesis de que si los periódicos responden a una línea ideológica, esta podrá detectarse a través del estudio del léxico. Para ello, se han planteado los siguientes objetivos: a) compilar un corpus para fines específicos de textos periodísticos de la prensa económica franco-española que versen sobre el *Brexit*; b) analizar el tratamiento informativo que ha recibido la salida del Reino Unido de la UE gracias al estudio del léxico relacionado con el término *Brexit*; y c) comparar los resultados entre los periódicos de ambos países.

Para el análisis se han seleccionados los dos periódicos económicos más leídos en España y Francia: *Expansión* (según datos del EGM) y *Les Echos* (según datos de la ACPM). El corpus analizado se compone de textos de información y opinión que abarcan todo el proceso del *Brexit*, desde 2016 hasta 2019. La metodología empleada en este estudio está basada en la propuesta de Jiménez-Yáñez (2017a, 2017b) y en los estudios previos sobre el análisis y la detección de sesgo en la prensa española (Á. Ramos-Ruiz, 2018; Á. Ramos-Ruiz e I. Ramos-Ruiz, 2019). Gracias al programa informático Sketch Engine® se han obtenido las combinaciones léxicas relacionadas con tres términos claves como son: *Brexit*, Reino Unido y Europa. Las combinaciones se han clasificado según su valor positivo, negativo o neutro en relación con dichos términos para así poder determinar el sesgo ideológico presente en cada periódico.

**Palabras clave:** *Sesgo ideológico, Discurso periodístico, Brexit, Análisis del Discurso, Lingüística de Corpus, Prensa económica.*

*\*La presente investigación forma parte del trabajo doctoral de una ayuda FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, así como del proyecto de investigación PREXIT (PPJIB2018-19) financiado por la Universidad de Granada.*



**Joaquín Galindo Ramírez**  
Universidad Pablo de Olavide

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La rebeldía es un término muy presente en la vida social que abarca prácticas o realidades de distinta naturaleza e influencia: el desacato de un hijo a sus padres, la transgresión de corrientes culturales, el alzamiento contra un gobierno, los movimientos sociales o un largo etcétera. Estos ejemplos tienen en común la oposición contra determinadas formas de poder o autoridad, pero desvelan, igualmente, diferentes motivaciones o causas. Esto conduce a que, en ocasiones, y desde un prisma moral, ciertas formas de rebeldía sean consideradas justas o, por el contrario, banales o injustificadas.

Para profundizar en esta problemática, se ha llevado a cabo un análisis en una muestra de contenidos de diferentes medios de la prensa digital española que, a través de sus titulares, manifiestan la presencia e impronta de la rebeldía. Considerando los medios de comunicación configuradores de las representaciones sociales y la rebeldía como un objeto pronunciado en el discurso, para dicho análisis se ha empleado un criterio de significatividad y se han explorado las diferentes tramas y dominios discursivos en los que la rebeldía es pronunciada.

El análisis de estos contenidos, más allá de las realidades concretas a las que aluden, pone de relieve la irrupción de la rebeldía en diferentes contextos que invocan, a su vez, a una pluralidad de significaciones y agentes sociales implicados. Esta diversidad señala no sólo la presencia de la rebeldía en temas políticos, sociales, jurídicos o culturales, sino también un cruce de motivaciones y causas que ponen de manifiesto su percepción subjetiva.

A partir de este análisis, se presenta una lista común de términos asociados a la rebeldía y se propone la pertinencia de una categoría analítica que permita liberarla de prejuicios morales para llevar a cabo su estudio con adecuación y rigor.

**Palabras clave:** rebeldía; poder; medios de comunicación; discurso; moral; representaciones sociales.

EL CARNAVAL COMO CRÍTICA Y TRANSGRESIÓN. ANÁLISIS DEL  
CONCURSO OFICIAL DE AGRUPACIONES  
CARNAVALESCAS DE CÁDIZ

---

**Daniel Moya López**  
Universidad de Sevilla  
**Hilario Moya López**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

En tiempos de homogenización en el discurso mediático y de dificultad para el pensamiento crítico, el Carnaval de Cádiz, a través de su concurso oficial, presenta cada año un ramillete de agrupaciones con letras cantadas y la crítica como hilo habitual en las mismas. El Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavales (COAC) de Cádiz se expone, habitualmente, como “la voz del pueblo” en tanto que interpreta coplas muy distintas a las que dominan en el panorama musical comercial. Temas populares para una ciudadanía ávida de que el carnaval se convierta en ese elemento pecaminoso que se sale de la norma, la homogeneidad de pensamiento y el sistema establecido. Pero, ¿es realmente el carnaval un elemento transgresor? ¿Quiénes son los sujetos o hechos que se llevan la crítica? A través de una ficha de análisis de las letras de las agrupaciones finalistas en la modalidad de comparsa y chirigotas en la última década, y teniendo un concepto de la transgresión como una crítica estructural (y no coyuntural), se pretende averiguar hasta qué punto el Carnaval de Cádiz realmente transgrede y traspasa las fronteras que otros elementos, como los medios de comunicación, no hacen.

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE SENSIBILIZACIÓN  
SOBRE EL REFUGIO

---

**Ivana Belén Ruiz Estramil**  
Universidad Pública de Navarra

**RESUMEN DE PONENCIA**

Esta comunicación se centra en las estrategias comunicativas que han desarrollado las organizaciones humanitarias a la hora de sensibilizar sobre la realidad del asilo y refugio. Se analiza aquí el papel de las campañas humanitarias de dos organizaciones (ACNUR y CEAR) en los últimos 5 años

(desde la llamada crisis de los refugiados en 2015), con el objetivo de indagar en el cambio comunicacional que se produce en las organizaciones humanitarias, buscando conectar con el receptor de dichas campañas, es decir, la ciudadanía. La hipótesis de partida se sustenta sobre la idea de que el cambio de estrategia comunicacional de las organizaciones ha pasado de hacer hincapié en el contexto desagenciador del sujeto abocado al asilo, y con ello una cosificación del sujeto, a la búsqueda de una conexión empática con la biografía y vivencia de la problemática que le rodea, pretendiendo una identificación del receptor con el refugiado. Para contrastar esta hipótesis, se recurre al análisis de los materiales audiovisuales (tanto cartelería como *spots publicitarios*) producidos por esas dos organizaciones centradas en el asilo y refugio, como contraposición al modo en el que se representaba en los medios de comunicación la escenificación del sufrimiento. Se trata de videos y carteles dirigidos a despertar una implicación de las personas que las reciben, ya sea en forma de donativo, voluntariado o denuncia social, que esté orientada a generar un impacto sobre las medidas que institucionalmente se desarrollan respecto del asilo y refugio. Dentro de los resultados resalta el cambio comunicacional respecto a la manera de representar el refugio, en donde se busca la conexión del receptor de la campaña con las experiencias, la capacidad de “colocarse en el lugar de”, más que el interés por despertar sentimientos de compasión. La empatía se sustenta sobre las experiencias, la posibilidad de pasar por ellas, más que la escenificación del sufrimiento y la cosificación del sujeto y su dolor. Las conclusiones se centran por tanto en la manera en la que se busca establecer una relación con el espectador desde una nueva perspectiva de sensibilización humanitaria.

**Palabras clave:** campañas humanitarias, sensibilización, refugiado, asilo, biografía, empatía

**Eva María Pérez López**  
Universidad de Extremadura  
**Daniel Martín Pena**  
Universidad de Extremadura

## RESUMEN DE PONENCIA

Los medios de comunicación, además de transmisores, son también transformadores de la realidad, como apunta Stig Hjarvard (2008). El lenguaje y las formas narrativas que emplean adquieren un papel central en los procesos de mediatización. Esto es especialmente significativo en los casos de conflicto social y político en los que la mediatización no sólo es un factor central en su construcción, también cambia la forma en cómo los agentes e instituciones utilizan el lenguaje para explicar su entorno y los contextos sociales.

Partiendo de la consideración de que el proceso independentista en Cataluña es un caso de conflicto social y político mediatizado, este trabajo trata de explorar el papel que han desempeñado los medios de comunicación en su configuración. En concreto, se centra en analizar el tratamiento que otorga la prensa escrita con sede en Madrid y en Barcelona al proceso independentista en su primera fase de gestación.

Desde el punto de vista metodológico recurrimos a un análisis de contenido a fin de conocer cómo encuadran el conflicto los rotativos (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*) y qué interpretación del conflicto transmiten. La elaboración de una matriz propia inspirada en los modelos de análisis de Van Gorp (2007) sobre metáforas y léxico y de Entman (1993:52) sobre las variables básicas de identificación de los *media frames*, permite detectar las dimensiones de los *frames* (simbólica, pragmática y democrática) y las categorías sobre preferencias de organización territorial del Estado (constitucionalista, federalista e independentista) que presenta la prensa. A partir de la matriz se examinan comparativamente los *frames* para constatar si los periódicos los modifican como consecuencia de cambios en el contexto sociopolítico.

Los resultados ponen de manifiesto la polarización de los marcos interpretativos mediáticos entre cabeceras españolas y catalanas. La presentación del conflicto como un juego es concomitante en los cuatro rotativos, las diferencias estriban en quién debe ser el vencedor o el vencido. Todos los periódicos se apuntan a la metáfora clave del discurso, el «choque de trenes»,

aunque con interpretaciones y resultados dispares. En todo caso, la presencia de esta metáfora refleja un progresivo incremento de la tensión política a medida que avanzan *'los trenes'*, también pone de manifiesto que según el periódico del que se trate, se expresa un deseo sobre el desenlace.

LA CULTURA LOCAL Y SU REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS  
LOCALES: ANÁLISIS DE LAS CIUDADES  
DE PORTO ALEGRE Y SEVILLA

---

**Julieti-Sussi de Oliveira**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las ciencias sociales demandan hoy la proliferación de estudios de carácter inter o multidisciplinar que ayuden a un conocimiento global y más completo. En el caso que nos aborda, la investigación presenta un estudio comparativo basado en dos ciudades que ocupan un rol semejante en sus respectivos países, Porto Alegre (Brasil) y Sevilla (España).

La gran originalidad y relevancia de este estudio, además de su análisis comparativo, es que se ha enfocado desde dos vertientes. Por un lado, una parte de la investigación se dedicó a conocer cómo están realizados los organigramas municipales de cultura local en ambas ciudades, con el Instituto de Cultura y Actividades de Sevilla (ICAS) y la Secretaría Municipal de Cultura en Porto Alegre (SMC). Por otro lado, a través del análisis de los medios de comunicación locales se puede comprobar el grado de correspondencia entre las instituciones municipales de cultura y la representación de la cultura que dichos medios hacen.

La investigación aquí propuesta se basa en dos enfoques metodológicos distintos y en la combinación de ambos, siguiendo con aquella premisa antes aportada de realizar un estudio más complejo pero completo. En primer lugar, el uso de una metodología cualitativa (búsqueda de datos, información, documentación, entrevistas, etc.) proporciona una visión amplia de cuál es el funcionamiento de los organismos dependientes de la política municipal (Ayuntamiento) que se encargan de la cultura local.

En segundo lugar, el uso de una metodología cuantitativa es aplicada en el análisis de contenido a los medios de comunicación en su sección de cultura para conocer la representación de la cultura local. Para ello, se escogieron dos periódicos de cada ciudad, representantes de una ideología distinta que

tuviera equiparación con el otro municipio. Así, en el caso brasileño los diarios escogidos son Zero Hora, Correio do Povo, mientras que en el caso español, los diarios escogidos son Diario de Sevilla y ABC de Sevilla.

## LA REPRESENTACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA A TRAVÉS DE LA FICCIÓN EN TVE. ESTUDIO DE CASO: CUÉNTAME CÓMO PASÓ

---

**Ana Mancho De la Iglesia**

Universidad de Zaragoza

**Ana Ibarz Moret**

Universidad de Zaragoza

### RESUMEN DE PONENCIA

La ficción histórica constituye una oferta relevante en la parrilla televisiva y un material destacado para proveer a los telespectadores de explicaciones sobre el pasado a través de la representación de hechos históricos. Desde el año 2001, la televisión pública española (TVE) emite la serie *Cuéntame cómo pasó* basada en los acontecimientos y conflictos ideológicos de finales de la época franquista hasta los años noventa.

El objetivo principal de esta investigación es conocer de qué forma *Cuéntame cómo pasó* reconstruye la historia reciente de España porque, como señala Eco –citado por Pousa–, (2015), “es la memoria del pasado la que nos dice por qué nosotros somos lo que somos y nos confiere nuestra identidad” (p.81). Para lograr este objetivo se han utilizado métodos cuantitativos (análisis de contenido) y cualitativos (análisis crítico del discurso) que nos han permitido analizar los temas tratados y su enfoque. En este sentido, se han analizado las proposiciones explícitas e implícitas del discurso de los personajes para conocer cómo queda representada la memoria colectiva del país y la ideología que subyace.

Concluimos en primer lugar que, a medida que la serie avanza, la política deja de ocupar la temática central y queda limitada a referencias puntuales de contextualización. El argumento de la ficción pasa a centrarse en temas sociales y dramas familiares, adquiriendo mayor relevancia las tramas de los personajes, ya sea de forma individual o colectiva. A pesar de estos cambios, se mantiene el valor de la familia como núcleo central de la serie. En segundo lugar, confirmamos que este distanciamiento temático se ve influido por los distintos partidos políticos gobernantes en el momento de su emisión.

**Palabras clave:** Cuéntame cómo pasó | TVE | Televisión | Ficción televisiva | Memoria histórica | Política | Revisionismo histórico

## EL DISCURSO POLÍTICO DEL PRESIDENTE MEXICANO ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

---

**Sergio Manuel de la Fuente Valdez**

Universidad Autónoma de Nuevo León

**Yolanda Lopez Lara**

Universidad Autónoma de Nuevo León

**Maria Mirna Granat Ramos**

Universidad Autónoma de Nuevo León

### RESUMEN DE PONENCIA

Fue realizada una investigación cualitativa, con rasgos cuantitativos, descriptiva, exploratoria, no experimental y correlacional, cuyo objeto de estudio son los discursos políticos diarios, llamados mañaneros, con la presencia de la semiótica y la semiótica de la imagen del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador. El objetivo general: analizar los discursos políticos objeto de estudio que forman parte de la imagen presidencial. Los objetivos específicos: conocer el tipo de lenguaje, estilo y el tono utilizados; identificar los actores principales y secundarios; interpretar los modos lingüísticos y expresiones más empleados, ubicar las áreas de la administración pública citadas en los discursos políticos; interpretar los recursos semióticos y de semiótica de la imagen en la figura presidencial; deducir los valores universales y generales, inmersos en los textos e intuir las tendencias de los redactores de los discursos políticos. Se integró una semana compuesta, comprendida de enero a julio de 2019. Los instrumentos de medición: Manual de Contenido, con categorías y subcategorías o variables y un Cuestionario Guía, empleado en una discusión grupal con la participación de 12 estudiantes. **Principales hallazgos:** El lenguaje utilizado es formal, directo, coloquial y variado, con rasgos populares; el estilo es retórico, diplomático, político y conservador; el tono es festivo, alegre, persuasivo, sarcástico e irónico. Los personajes principales son los dirigentes de los partidos políticos en México y los responsables de las instituciones públicas y privadas. Los principales modos lingüísticos empleados son abundantes verbos, adjetivos, adverbios y expresiones populares. Los recursos semióticos y de la imagen son muy variados: expresiones gestuales, variedad de movimientos corporales, enfatizando los brazos. Frecuente empleo de comunicación no verbal con variedad de recursos Kinésicos y la proxémicos.

Principales áreas de la administración pública citadas en los discursos políticos: educación, la seguridad pública, la corrupción, la economía, el libre comercio, las relaciones internacionales, entre otras.

**Palabras Clave:** Semiótica, Semiótica de la imagen, Discurso, Lenguaje, Valores universales.



SIMPOSIO VIII

EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA.

---

## **ABSTRACT**

En un momento en el que ha aumentado por el desarrollo de la Nuevas Tecnologías e Internet la cantidad de información que llegan a los ciudadanos es necesario pararse a analizar cuál es la función de los profesionales de la información. Un punto en el que hay que señalar la diferencia entre las informaciones dadas por profesionales y por los que no lo son. Solo la calidad y el rigor podrán salvar al Periodismo frente al desprestigio que parece aumenta sobre la profesión. Es un momento en el que se hace indispensable que Universidad, investigación y profesión se den la mano y sumen fuerzas ante el ejercicio del Periodismo.

En este simposio abordaremos temas relacionados con:

- Periodismo
- Profesión periodística
- Función Social de los periodistas
- Diligencia profesional
- Reporterismo
- Imagen social de los profesionales de la información
- Formación de los periodistas
- Colegiación, etc.

## PONENCIAS

1. **Ponencia So8-01. Luis Arboledas-Lérída.**  
¿Es el Periodismo un trabajo improductivo para el capital?  
Reconstruyendo las determinaciones del oficio de informador
2. **Ponencia So8-03. Manuel García-Borrego. Álvaro López-Martín. Alba Córdoba-Cabús.**  
¿Quiénes son los responsables del mal ejercicio del periodismo?:  
la visión de los estudiantes de dos universidades públicas
3. **Ponencia So8-04. Estrella Fernández Jiménez.**  
La profesión periodística en retransmisiones culturales de entretenimiento: Concurso del Carnaval de Cádiz
4. **Ponencia So8-05. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.**  
La cobertura de las sentencias judiciales sobre periodistas en los medios de comunicación, desde el enfoque estructural
5. **Ponencia So8-06. Rodrigo Elías Zambrano. Gloria Jiménez Marín.**  
Publicidad, audiencias, televisión y rentabilidad. Reflexiones desde la función social de los medios públicos.
6. **Ponencia So8-08. Álvaro Ramos Ruiz.**  
El perfil del periodista en la información radiofónica de la Semana Santa de Granada
7. **Ponencia So8-10. Juan Pablo Arrobo Agila. María Mendoza Michilot. Rosalba Mancinas Chávez.**  
La calidad periodística en la cobertura de terremotos: Caso Ecuador

# ¿ES EL PERIODISMO UN TRABAJO IMPRODUCTIVO PARA EL CAPITAL? RECONSTRUYENDO LAS DETERMINACIONES DEL OFICIO DE INFORMADOR

---

**Luis Arboledas-Lérida**  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

La pregunta que intitula esta ponencia suena ridícula en primera instancia. Al fin y al cabo, algunas de las más grandes fortunas de todo el mundo poseen títulos de propiedad de grandes conglomerados mediáticos, desde Carlos Slim a Jeff Bezos, pasando por Warren Buffet o Rupert Murdoch — siendo este último caso paradigmático entre todos los mencionados, pues su riqueza se ha articulado casi íntegramente en los medios de comunicación. La producción periodística reporta grandes beneficios a aquellos capitales lo suficientemente concentrados como para poder apropiárselos. En tanto que el beneficio es el *perpetuum mobile* de la producción capitalista y, por ende, de la reproducción de la sociedad en su conjunto; se deriva necesariamente de esta perspectiva que el Periodismo merece estatus y honores de actividad tan productiva para el capital como la que más.

Tal es la secuencia lógica que esta ponencia pretende examinar críticamente y desafiar. Y lo hará reconstruyendo aquellas determinaciones bajo las que se encuentra el oficio periodístico en su forma capitalista. En otras palabras, comprender si el Periodismo es una actividad productiva o improductiva para el capital, obligará a concitar y desarrollar el contenido de categorías tales como ‘valor de uso y valor de cambio’, ‘trabajo productivo’, ‘plusvalía’, ‘tasa de plusvalía’, ‘capital en la producción’, ‘capital en la circulación’ o ‘Tasa Media de Ganancia’; todas ellas provenientes de la Crítica de la Economía Política y todas ellas tan obviadas (cuando no denostadas) por los estudios sedicentes “críticos” de la Comunicación y las estructuras mediáticas contemporáneas.

Son las transformaciones recientes en la base material del oficio periodístico las que impelen a una investigación de esta naturaleza. Y es que la tecnología digital ha reestructurado por completo la producción de contenidos de actualidad, posibilitando que las empresas mediáticas accedan a nuevos nichos del público (microaudiencias) con necesidades y patrones de consumo crecientemente diferenciados. En el tránsito del ‘mass media’ al ‘social media’, las determinaciones del oficio periodístico son llevadas a la plenitud de su desarrollo, haciendo evidente que el fin o efecto útil de esta ocupación no es sino *la producción de audiencias*.

## **Método**

El contenido de las categorías propias de la Crítica de la Economía Política que consideramos pertinentes para nuestra investigación, se obtendrá por medio de la consulta bibliográfica.

## **Resultados**

A través de la reconstrucción sintética de las determinaciones de la actividad periodística como rama específica de la división social del trabajo, guiada por el método dialéctico propio de la Crítica de la Economía Política, se arribará a la conclusión de que el oficio periodístico es un oficio *de carácter improductivo para el capital social total*. Como parte del denominado capital comercial o capital en la circulación, pues el producto de su trabajo es la producción de audiencias favorables al consumo de determinados bienes útiles, los capitales invertidos en la producción de contenidos de actualidad (empresa periodística) se apropian de una porción de la plusvalía global sin contribuir a la extracción de la misma de la fuerza laboral global.

## **Discusión**

Presentado en un foro tan adecuado para ello, este trabajo pretende poner en valor el método y el contenido de la Crítica de la Economía Política para los estudios en Comunicación, no ya conforme a “lecturas” o “interpretaciones” que se mueven entre lo parcial y lo abiertamente interesado, sino asumiendo la totalidad de su corpus teórico-metodológico, lo que incluye también su carácter revolucionario.

## ¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES DEL MAL EJERCICIO DEL PERIODISMO?: LA VISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE DOS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

---

**Manuel García-Borrego**

Universidad de Málaga

**Álvaro López-Martín**

Universidad de Málaga

**Alba Córdoba-Cabús**

Universidad de Málaga

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La ya casi crónica endeblez de los modelos de negocio periodísticos tradicionales (Wahl-Jorgensen et al., 2016), a la que aún se suman las secuelas

de la crisis económica de la última década continúa perpetuando una visión pesimista sobre el ejercicio del periodismo por parte de los propios profesionales no solo españoles, sino de todo el mundo (APM, 2019; Espino, 2016; Greene, 2017; Oller, Chaver y Ortega, 2016; Sarrimo, 2016). La mejorable labor de los medios, que se percibe como altamente comprometida por la dependencia de los anunciantes, y la pérdida de autonomía de los redactores en favor de los intereses comerciales de la empresa se combinan habitualmente para dificultar el ejercicio de un periodismo con los estándares de calidad requeridos.

En este contexto se quiso recoger la opinión de los estudiantes sobre cómo deben repartirse las responsabilidades en los casos de mala praxis profesional, así como conocer cómo evolucionan sus percepciones a lo largo de sus estudios. Para ello se encuestó a dos promociones de estudiantes de Periodismo de las universidades de Málaga y Complutense de Madrid durante tres cursos (n=2.655) y se les preguntó acerca de los distintos actores que intervienen en el proceso informativo.

Los estudiantes tendían a considerar responsables en mayor medida a los propietarios de los medios (con 7,95 puntos en una escala de 10 y una tendencia ligeramente al alza a medida que transcurren los cursos) y a los cargos intermedios (7,67). En tercer lugar, aunque distanciados, se situarían los propios periodistas que elaboran las informaciones (6,60). Es decir: los alumnos perciben la mala praxis como un fenómeno eminentemente circunscrito a las propias redacciones donde sucede.

Los colegios de periodistas son considerados los menos responsables del mal ejercicio del periodismo, aunque su media también se sitúa por encima de los 5 puntos (5,24) y experimenta un crecimiento estimable a lo largo de los cursos, algo similar a lo que sucede con los sindicatos (5,25 puntos). También se atribuye algo menos de responsabilidad a la sociedad en general (5,51), cuya media decae con cada curso que pasa.

Pese a existir un reparto heterogéneo de las responsabilidades, todos los colectivos planteados se sitúan por encima del 5 en la escala de 10, lo cual indica, a juicio de los futuros profesionales de la comunicación, que la consecución de un verdadero periodismo de calidad implica necesariamente un esfuerzo compartido por parte de todos los actores sociales.

LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN RETRANSMISIONES  
CULTURALES DE ENTRETENIMIENTO:  
CONCURSO DEL CARNAVAL DE CÁDIZ

---

**Estrella Fernández Jiménez**

**RESUMEN DE PONENCIA**

La retransmisión del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) de Cádiz se ha convertido en uno de los acontecimientos mediáticos más importantes en Andalucía. Indudablemente, el éxito de la retransmisión se debe al atractivo del contenido: las coplas del carnaval de Cádiz, ejemplo inigualable de creatividad. Estas unidas a la labor periodística de los medios de comunicación, en especial radio y televisión, han hecho que su potencial creativo se expanda a cualquier rincón de la geografía española (y fuera de ella). La prensa escrita siempre ha acompañado a esta manifestación cultural, pero fue con la llegada de la radio y la presencia de la televisión cuando alcanzó una mayor popularidad, no siempre bien vista desde algunas posturas. Y ahora internet expande la imagen televisiva. Además de las retransmisiones en directo del Concurso, Apareció “El Ritmo del Tangai” (Canal Sur Televisión, 1996), primer programa de televisión que mostraba lo que no se ve de las agrupaciones: proceso de creación, entrevistas a autores, etc., o por ejemplo, “Haciendo tipo” (Onda Cádiz Televisión, 2018, en otro formato desde 2014) programa semanal que muestra toda la actualidad de esta fiesta, son maneras de hacer entretenimiento en formato periodístico bebiendo de esta manifestación cultural gaditana. Pero, ¿Qué características deben tener los profesionales que se dedican a transmitir y retransmitir el concurso de agrupaciones/El Falla? Mediante la observación participante (asistencia a retransmisiones tanto de radio como de televisión), y una aproximación descriptiva, descubrimos tres pilares fundamentales para el ejercicio periodístico en este acontecimiento, que paradójicamente no lo realizan periodistas en su totalidad: Característica de un guion “inexistente”; las características personales en las que la rapidez de pensamiento e improvisación han de estar presentes; y particularidades periodísticas como la capacidad de síntesis serán analizadas en esta comunicación. Estas características, pese a las nuevas formas de consumo, se mantienen estables ya que es complicado encontrar otra fórmula de retransmisión más efectiva que la que comenzó en 1991.

**Palabras claves:** Retransmisión, radio, televisión, periodismo, carnaval, concurso

LA COBERTURA DE LAS SENTENCIAS JUDICIALES SOBRE  
PERIODISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,  
DESDE EL ENFOQUE ESTRUCTURAL

---

**Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

El derecho a la información recogido en la Constitución Española encuentra sus límites en el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Aunque en ocasiones los márgenes puedan parecer difusos existe jurisprudencia para que tanto los jueces como los periodistas y la sociedad en general vean respetados estos derechos. La cuestión es cómo hacer respetar estos derechos en la nueva dinámica que periodistas e informadores están viviendo. En una época periodística marcada por la inmediatez, el valor marcado por las primicias, por la necesidad de *likes*, en la sociedad del exceso de información y donde las redes sociales e internet han irrumpido... Aunque los profesionales conozcan los límites, el quehacer diario se ha visto afectado y esto está afectando. Sobre todo, en el caso de la información de sucesos y tribunales. ¿Y qué hay detrás de todo esto? Los intereses mediáticos de la Estructura de Poder no queda al margen de esta nueva dinámica.

Para analizar esta situación hemos realizado un estudio de caso. Se trata de la sentencia condenatoria al periodista del periódico *El Mundo*, Javier Negré, y al propio medio tras publicar una información en la que incluía una supuesta entrevista a la anterior novia de Sergio Morate, acusado de haber matado a su pareja años después.

Para ello se han analizado las informaciones aparecidas en diversos medios sobre el caso, la sentencia judicial y los comunicados del periódico en cuestión.

El objetivo de esta investigación es determinar si la información que transmiten los medios de comunicación y que por tanto llega a los ciudadanos, en relación a una sentencia condenatoria es objetiva, neutral, o incluso tras algo tan definitivo como una sentencia judicial subyacen intereses nada periodísticos, por ejemplo, intereses económicos.

Se concluye que la línea editorial del medio determina la información dada y a mayor cercanía ideológica con la persona o el medio condenado mejor trabajo periodístico y viceversa, los medios más alejados usan menor número de fuentes y hacen dar una información periodística más sesgada. Asimismo, los más alejados ideológicamente hacen un uso del lenguaje menos neutral y objetivo.



Asimismo, señalar que la falta de objetividad y rigor puede estar relacionado con el hecho de que dar datos falsos suele tener mayor rendimiento mediático, si hablamos de audiencias o lectores, que la verdad

Esta investigación puede abrir líneas futuras ya que este cuestionado quehacer profesional también está muy relacionado con quién está ejerciendo la labor informativa hoy en día e incluso con quien dirige los medios. Una vez más la Estructura de Poder y la situación de los profesionales condicionan su labor y a la vez el derecho del ciudadano a recibir información veraz.

**Palabras claves:** Periodismo, Medios de comunicación, Periodista, Información, Derecho a la Información.

PUBLICIDAD, AUDIENCIAS, TELEVISIÓN Y RENTABILIDAD.  
REFLEXIONES DESDE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS  
PÚBLICOS.

---

**Rodrigo Elías Zambrano**

Universidad de Sevilla

**Gloria Jiménez Marín**

Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La actual dictadura de las audiencias y el sometimiento de los medios ante la rentabilidad que supone la publicidad, obliga a equiparar a medios públicos con los privados. Mientras la función de un medio privado, independientemente de su ideología, su posicionamiento, su objetivo o el grupo empresarial al que represente, siempre es ser rentable económicamente (directa o indirectamente), la función de un medio público, como es la televisión (también la radio o la prensa pública municipal) debería ser, ante todo, servir a los ciudadanos, votantes o no, consumidores de publicidad o no, compradores o no.

En este texto reflexionamos sobre la preponderancia de la masa como audiencia (y consumidora de publicidad) frente al individuo como espectador que, aunque cualitativamente pueda suponer un comprador potencial, cuantitativamente en número ofrece cifras poco alentadoras para una sociedad de consumo y mercado.

Mediante la técnica de entrevistas en profundidad y focus group se analiza esta cuestión: ¿Hasta qué punto es más importante un individuo que dos

en la relación de los medios públicos con la sociedad? ¿La función social de un medio se puede medir en cifras objetivas?

Los resultados apuntan a una equiparación de la empresa privada a la empresa pública.

## EL PERFIL DEL PERIODISTA EN LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA DE LA SEMANA SANTA DE GRANADA

---

**Álvaro Ramos Ruiz**  
Universidad de Granada

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La Semana Santa es una de las celebraciones populares con más tradición e historia en España y, especialmente, en Andalucía. A lo largo del siglo XX, el interés social por esta fiesta ha ido en aumento, dando lugar a numerosos actos de carácter cofrade organizados por las hermandades y cofradías (Ramos Ruiz, 2018). Por este motivo, el público quiere estar informado de todo lo que acontece en el mundo cofrade y, en este sentido, los medios cumplen una función determinante al dar cobertura a dichos actos.

Entre los medios, destaca la radio, en primer lugar, por estar tradicionalmente ligada a la Semana Santa desde prácticamente sus inicios como medios y, en segundo lugar, por su inmediatez y facilidad de consumo. Por este motivo, el aumento de la actividad cofrade ligada al interés del público por la Semana Santa obliga a las emisoras de radio a disponer de programaciones específicas para este tipo de información, además de contar con profesionales que, por un lado, sean buenos comunicadores y, por otro, conocedores de la Semana Santa.

El presente trabajo nace del interés del estudio de los medios cofrades en la ciudad de Granada. Por tanto, se plantean tres objetivos principales: a) realizar una radiografía de los medios radiofónicos cofrades; b) estudiar los espacios programáticos especializados; y c) analizar el perfil del periodista cofrade en la Semana Santa granadina. Para el estudio, en primer lugar, se han seleccionado las principales emisoras granadinas con programación cofrade y posteriormente, se han analizado sus espacios dedicados a la Semana Santa. Se han estudiado los locutores, las secciones y los escenarios en los que se realizan. Para el análisis del perfil del periodista, nos hemos basado en los principios teóricos sobre la práctica periodística (Martínez

Albertos, 2007; Grijelmo, 2014; Arroyo Cabello, 2011) y el ejercicio del periodismo en radio (Scolari *et al.*, 2018).

Los resultados obtenidos reflejan que solo cuatro emisoras de Granada capital ofrecen programación especializada en Semana Santa, siendo Canal Sur y Radio Cofrade las que más programación emiten. Cabe señalar que las secciones de mayor protagonismo son las referentes a la Historia y la Música procesional. Respecto al perfil del periodista, encontramos que casi la totalidad de los casos están relacionados con el mundo cofrade y son grandes conocedores de la Semana Santa. Sin embargo, no siempre son periodistas o están vinculados al mundo de la comunicación.

**Palabras claves:** *Periodismo, Semana Santa, Profesión periodística, radio, retransmisiones radiofónicas, Granada.*

## LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN LA COBERTURA DE TERREMOTOS: CASO ECUADOR

---

**Juan Pablo Arrobo Agila**

Universidad Técnica Particular de Loja, Doctorando U. de Huelva.

**María Mendoza Michilot**

Universidad de Lima

**Rosalba Mancinas Chávez**

Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

La calidad periodística remite a la rigurosidad en el tratamiento de la información tanto en el proceso de creación como de difusión de las noticias. En este artículo se analiza la calidad de la cobertura de un terremoto, tomando como base las piezas periodísticas en un medio local y uno extranjeros. Se toma como referencia el sismo del 16 de abril del 2016 que asoló Ecuador y se definieron 64 variables de análisis en dos periódicos: El Comercio de Quito (Ecuador) y El País (España). El método utilizado es mixto: desde lo cuantitativo se observan volumen y selección temática, tipología de fuentes y enfoques, géneros argumentativos y gráficos. Desde lo cualitativo, se recogen las perspectivas de los enviados especiales que cubrieron los primeros instantes de la crisis. La muestra estuvo compuesta por 1.126 noticias de El Comercio y 44 de El País. Entre otros hallazgos, se confirman coincidencias en el tratamiento de la información de la crisis, como la dedicación dada a la catástrofe durante las primeras 48 horas tras el desastre. Luego,

se mantiene vivo el interés hasta el día 8, lapso en que la agenda gira entorno a las consecuencias del desastre natural y las historias de interés humano.

**Palabras clave:** terremoto; calidad periodística; desastres naturales; cyberperiodismo; noticias; crisis.

SIMPOSIO IX

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO

---

## PONENCIAS

1. **Ponencia S09-07. Diego Brito Lorenzo. Sima González Grimón.**  
La integración de los proveedores como brecha de reputación: un análisis de las diez empresas más importantes del Ibex 35
2. **Ponencia S09-10. Alba Córdoba Cabús. Manuel García Borrego. Álvaro López Martín.**  
Tipos de historias en el Periodismo de Datos de calidad. Análisis de patrones y características en función de su procedencia
3. **Ponencia S09-11. Miguel Ángel Meléndez Ortigosa. Alicia Martín García.**  
FISIOTERAPIA 3.0: las redes sociales como herramienta eficaz de acercamiento entre pacientes y compañeros
4. **Ponencia S09-12. Raissa Karen Leitinho Sales. Vania Baldi. Ana Carla Amaro.**  
Estilos de vida colaborativos mediados por plataformas digitais: a busca por uma partilha socialmente orientada ao bem comum
5. **Ponencia S09-13. Antonio Fco. Campos Méndez.**  
El asesino cambiante: el género 'slasher' como reflejo de cambio en el paradigma social de la juventud.
6. **Ponencia S09-14. Mario Pérez-Montoro.**  
Cuestiones de género y visualización de información: nuevas propuestas narrativas
7. **Ponencia S09-15. Raissa Karen Leitinho Sales. Marcos Aurélio Bezerra Rodrigues. Vania Baldi.**  
Privacidade e proteção dos dados na Airbnb Brasil: a percepção dos utilizadores acerca do cumprimento das leis e dos compromissos da plataforma
8. **Ponencia S09-16. José María Pardo de la Parra. Alba María Gómez Guerrero. Álvaro Moreno Narciso.**  
Gran problema de actualidad: la brecha digital generacional
9. **Ponencia S09-17. Ángela López Gracia.**  
La transformación digital de los centros andaluces en el área PRODIG de comunicación e información
10. **Ponencia S09-21. Khalid Sbai Belmar.**  
Una diosa de multiforme ingenio: sobre la construcción narrativa de Atenea en la Odisea
11. **Ponencia S09-22. Agustín Sánchez Mazón. Isabel Mengual Luna.**  
Revisión de aplicaciones destinadas a la ayuda comunicativa en diversidad funcional

12. **Ponencia S09-23. Jesús Albarrán Ligeró.**  
Música y compromiso. El abandono aparente de la canción protesta en Bob Dylan por la risa grotesca: la bacanal y el festín carnavalesco en la trilogía eléctrica
13. **Ponencia S09-24. Antonio González Morales.**  
El incremento de la huella de la memoria en las acciones publicitarias y de marketing
14. **Ponencia S09-25. Antonio González Morales.**  
Variables para evaluar la activación emocional en la publicidad y el marketing
15. **Ponencia S09-26. Indhira Cecile Garces Botacio. Soledad Ruano Lopez. Maria del Rosario Fernandez Falero.**  
Experiencia de internacionalización de asignaturas en la facultad de ciencias de la documentación y la comunicación
16. **Ponencia S09-27. Luisa Aramburu Moncada. Carlos Serrano Martín.**  
Estructura de la Comunicación en el cine de América Latina
17. **Ponencia S09-28. Francisco José Parra Plaza. Isabel Mengual Luna.**  
Formación universitaria en uso y manejo de redes sociales para personas con discapacidad intelectual: el caso del Programa UCAMPACITAS
18. **Ponencia S09-30. María de la Montaña Márquez Polo. José María Bahamonde Fortuna. Luz María Romo Fernández.**  
Brecha digital educativa en los tres países mejor posicionados según el Informe PISA
19. **Ponencia S09-32. Clara Martins do Nascimento.**  
O discurso do Plano de Bolonha e a construção de um modelo universitário globalizado
20. **Ponencia S09-33. Henrique França. Silvana Torquato.**  
Dados em questão: a formação de jornalistas brasileiros e o acesso e uso de dados abertos na produção de notícia
21. **Ponencia S09-38. Agustín Sánchez Mazón. Isabel Mengual Luna.**  
Análisis de aplicaciones centradas en el diagnóstico y estimulación de problemas de lectoescritura

LA INTEGRACIÓN DE LOS PROVEEDORES COMO BRECHA DE  
REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DE LAS DIEZ EMPRESAS MÁS  
IMPORTANTES DEL IBEX 35

---

**Diego Brito Lorenzo**  
Universidad de La Laguna  
**Sima González Grimón**  
Universidad Fernando Pessoa - Canarias

RESUMEN DE PONENCIA

La integración de los proveedores en el ámbito de las decisiones estratégicas de las empresas es un factor fundamental en la consecución de ventajas competitivas. La implementación de sistemas de logística influye en las relaciones de integración empresa-proveedor. La selección de los mismos debe tener como criterio la capacidad del proveedor para mejorar y trabajar bajo políticas de cofabricación, sin prescindir de las características valoradas tradicionalmente como la calidad, el servicio, el precio y los planes de pago. En la misma línea y según lo estudiado por Araz y Ozkarahan (2007) se plantea que las relaciones cliente-proveedor pueden ser de dos tipos: de simple intercambio comercial y de socios estratégicos.

En cuanto a términos de gestión, los proveedores se han convertido en un elemento vital dentro del entramado empresarial teniendo como propósito construir relaciones de confianza aumentando el alcance de la planeación y el nivel de actividad cooperativa. Además, según lo expuesto por Villafañe (2013) la reputación es un binomio en el que se incluye la realidad del momento y el reconocimiento por parte de tus stakeholders o grupos de interés. Por lo tanto, los proveedores son un grupo de interés de vital importancia para las diferentes empresas. Se cataloga como una de las posibles brechas de reputación que puede tener una organización, por lo que la gestión de la misma se convierte en imprescindible para poder lidiar con la reputación de la entidad.

A través de una metodología diseñada con el objetivo principal de valorar la integración de los diferentes proveedores en las empresas, y, basada en una fundamentación teórica, contextualización de la brecha de reputación, metanálisis e introducción de variables como son el lanzamiento de licitaciones, la existencia de informes detallados anuales y el periodo de pago medio a proveedores por parte de la empresa; se obtienen hallazgos para analizar las diferentes peculiaridades de cada una de las diez empresas más influyentes en la economía de España como país.

**Palabras clave:** reputación, proveedores, Ibex35, empresas, logística, re-tails.



TIPOS DE HISTORIAS EN EL PERIODISMO DE DATOS DE CALIDAD.  
ANÁLISIS DE PATRONES Y CARACTERÍSTICAS  
EN FUNCIÓN DE SU PROCEDENCIA

---

**Alba Córdoba Cabús**  
Universidad de Málaga  
**Manuel García Borrego**  
Universidad de Málaga  
**Álvaro López Martín**  
Universidad de Málaga

## RESUMEN DE PONENCIA

El periodismo de datos comenzó a establecerse en las redacciones, en parte, gracias a la aprobación de leyes que garantizan el acceso a la información e impulsan la transparencia, a la firme apuesta por las ediciones web y al surgimiento de medios nativos digitales. No obstante, la datificación de la sociedad y la necesidad de inspeccionar nuevas posibilidades de diferenciación con las que además generar confianza y fidelidad fueron las que propiciaron que el foco de interés de la academia estuviese centrado en esta práctica mediática. El asentamiento de esta especialización varía en función del entorno en el que se desarrolla, prestando especial atención al contexto legal, de ahí que su recorrido y reconocimiento sea mayor en países como Estados Unidos y Reino Unido, que cuentan con leyes solventes que garantizan su cumplimiento.

En esta comunicación se pretende examinar qué tipos de historias de periodismo de datos de calidad se confeccionan, evaluando las piezas en su totalidad –sin limitar el examen a las visualizaciones– y estableciendo una clasificación según el tipo de dato empleado, la manera de recopilar las cifras y el público objetivo. Asimismo, se detallan cuáles son sus características y si presentan diferencias en función del país de procedencia y la organización que las confecciona. Para ello, se realizó un análisis de contenido de los trabajos nominados a los Premios de Periodismo de Datos 2019 (n=42).

Los resultados muestran un dominio claro de Estados Unidos en cuanto a número de proyectos nominados se refiere (48,8%), manteniendo así el liderazgo como país de referencia en la práctica del periodismo de datos. Estas piezas candidatas proceden de webs de organizaciones periodísticas – como puede ser *Propública*–, de agencias de noticias –entre las que se encuentran *Vox* y *Reuters*– y de las ediciones online de periódicos impresos –como *The New York Times* o *The Washington Post*–. En general, no se detectan diferencias significativas en cuanto a tipología de los trabajos en función de la procedencia. El tipo de historia más frecuente es el que se

centra en revelar datos detrás de las noticias de actualidad (40,4%), elaboradas, en su mayoría, por las ediciones online de periódicos impresos y por organizaciones periodísticas. Este estudio evidencia el uso del periodismo de datos como elemento diferenciador para el tratamiento de temas actuales, suscribiendo, en ocasiones, esta especialización al mero traslado de cifras a visualizaciones, valorando más el diseño que el tratamiento de los datos.

**Palabras clave:** periodismo de datos; nuevas narrativas; Data Journalism Awards; actores; tipo de historias

---

### FISIOTERAPIA 3.O: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EFICAZ DE ACERCAMIENTO ENTRE PACIENTES Y COMPAÑEROS

---

**Miguel Ángel Meléndez Ortigosa**  
Universidad de Málaga  
**Alicia Martín García**  
Universidad de Málaga

#### **RESUMEN DE PONENCIA**

Nos encontramos inmersos en la 4ª revolución industrial, una fusión de los medios físico y digital. La tecnología ha automatizado todo, pero el cambio más profundo no ocurre en dicha tecnología, sino, en los usuarios. La digitalización ha generado pacientes con mayor conocimiento, más rápidos y exigentes que nunca.

Estos clientes buscan un servicio, una experiencia y no sólo buscan respuestas, buscan conocimiento.

Llega la hora de la generación CX (Customer Experience), en la que expresiones como ‘el cliente siempre tiene la razón’ se han quedado cortas, en la nueva era en la que el poder está en sus manos.

Aplicado a la fisioterapia, son múltiples las opciones y beneficios de utilizar los nuevos canales digitales para satisfacer las nuevas necesidades demandadas.

En este estudio profundizaremos en el uso de las Redes Sociales como herramienta de ayuda en el acercamiento a los pacientes y compañeros de profesión.

Para conseguir los datos empíricos de la investigación, se han recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Ha sido precisa la consulta y análisis de fuentes bibliográficas, libros y publicaciones

científicas en el ámbito del marketing, la comunicación comercial y la fisioterapia.

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de contenido, analizando casos concretos de éxito en blogs, Facebook, linkedin y twitter.

En el último estudio anual de redes sociales de IAB de 2019 se afirma que un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

Facebook, twitter, linkedin y blogs se han convertido en una herramienta imprescindible para conectar con los pacientes y con otros profesionales sanitarios.

Se destaca la utilidad de estas herramientas como sistema de aprendizaje para el desarrollo personal y profesional, búsqueda de consejo en otros profesionales sanitarios y también como un sistema eficaz en las relaciones entre el profesional sanitario y el usuario, tanto a nivel preventivo como en cuanto al seguimiento de sus problemas de salud, pero sin duda lo más destacable es el cambio de mentalidad en cuanto a la forma de afrontar la Fisioterapia como profesión.

Basándose en la autocrítica, se impulsa el razonamiento clínico a la hora de aplicar el mejor tratamiento, siempre fundamentado en resultados científicos. Se busca potenciar el compañerismo, el crecimiento conjunto y la mejora de la profesión desde sus cimientos.

La Fisioterapia 2.0 es un movimiento que ha tomado fuerza en las redes sociales y que persigue un objetivo profundo: fomentar un aumento de la calidad de los razonamientos e intervenciones fisioterápicas, lo cual repercute en una mejora global de la atención al ciudadano.

La Fisioterapia 3.0 es la evolución natural de la versión 2.0, basada en el paciente, yendo más allá de la satisfacción de una necesidad, buscando una experiencia de tipo emocional, más profunda, fomentando el sentido crítico, potenciando el conocimiento y atención, mostrando la utilidad y forma de uso de herramientas de inteligencia cognitiva.

### **Palabras clave**

Redes sociales, Fisioterapia, Fisioterapia 2.0, Fisioterapia 3.0, customer experience.

ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS MEDIADOS POR  
PLATAFORMAS DIGITAIS: A BUSCA POR UMA PARTILHA  
SOCIALMENTE ORIENTADA AO BEM COMUM

---

**Raissa Karen Leitinho Sales**

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

**Vania Baldi**

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

**Ana Carla Amaro**

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

### **RESUMEN DE PONENCIA**

A cultura do consumo e o avanço das tecnologias digitais são fenômenos sempre mais indissociáveis na sociedade contemporânea. As transformações recentes que os relacionam associam-se àquelas éticas mais libertárias, que geraram um mercado *Peer-to-Peer* (P2P) e levaram à criação de plataformas digitais baseadas numa cultura dada à partilha e à colaboração entre utilizadores que pretendem trocar bens, serviços e experiências (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014; Botsman, 2015; e Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Deste cenário, evidenciam-se desafios sociais que podem ser mais sustentáveis e atraentes, não apenas porque a partilha de um produto ou serviço aumenta o potencial acesso a uma economia sustentável, mas, também, por proporcionar um estilo de vida baseado no propósito da convivência e do bem comum. Este ensaio tem como objetivo identificar e descrever as características emergentes da cultura da partilha digitalmente mediada. Na visão de Bollier (2007), em *The Growth of the Commons Paradigm*, um *common* existe a partir das dinâmicas distintas baseadas nos seus participantes, na história, nos valores culturais, na natureza do recurso, e assim por diante. Acredita-se que um bem comum – por meio de uma vontade comum de partilhar de estilos de vida colaborativos – pode motivar uma participação que tenha como consequência a mobilização de utilizadores de uma plataforma digital focada na partilha de experiências. Estes utilizadores partilham experiências não monetizadas e organizadas previamente por meio de recursos infocomunicacionais disponíveis nas plataformas digitais, estabelecendo uma espécie de compromisso recíproco. Em muitos aspetos da vida social estão a constituir-se plataformas que incrementam esta lógica, como é o caso da acomodação, com a BeWelcome, a Warm Showers e a Hostwriter; da construção sustentável, com a The Poosh; do voluntariado, com a proposta da VolunteersBase, entre outras. Este fenómeno é, portanto, compreendido como uma ponte para um propósito social – seja um ambiente sustentável, uma profissão mais desen-

volvída, um aproveitamento eficiente dos alimentos etc. Sugere-se, portanto, que o objetivo de promover e partilhar o bem comum, seja um indicador promissor para a credibilização das estratégias organizacionais das plataformas dedicadas a estes fenómenos.

**Palavras-chave:** Economía de partilha; Consumo colaborativo; Estilos de vida colaborativos; Plataforma digital.

---

## EL ASESINO CAMBIANTE: EL GÉNERO ‘SLASHER’ COMO REFLEJO DE CAMBIO EN EL PARADIGMA SOCIAL DE LA JUVENTUD.

---

**Antonio Fco. Campos Méndez**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

El cine ha sido probablemente el medio en el que mejor se ha podido reflejar las alternancias de pensamiento político y cultural en la sociedad del momento. La entrada de nuevas voces, con discursos que imprimen de capas alternativas al reflejo social, enriquece una cierta evolución del público que se acerca a estas obras. Tal es la influencia ejercida que incluso géneros con una trayectoria relevante han visto como algunos de sus códigos fundacionales han derivado hacia una concienciación mucho más comprometida con nuevas corrientes sociales. Es el caso del *slasher*, un subgénero del terror surgido en los años 80 que se caracterizó por incluir un relato modelo consistente en la persecución de unos jóvenes por parte de un asesino. Desde su aparición y consolidación en el panorama cinematográfico, el *slasher* ha gozado de bastante interés por parte del público joven, principalmente por el componente morboso al que iba ligado. No obstante, su éxito actual queda reducido a unos pocos títulos que siguen manteniendo las características básicas junto a innovaciones procedentes de las nuevas manifestaciones e ideologías que representan a la juventud. A partir de un análisis discursivo y estético desde sus etapas originarias hasta las propuestas actuales, esta investigación trata de desentrañar como las variaciones que ha experimentado este subgénero en cuanto a forma y texto representan un cambio evidente en la ideología social ligada al público joven. Considerando varios elementos clave en la construcción del relato *slasher* original, tales como el castigo hacia el sexo prematrimonial y de los placeres impuros, así como el perdón y triunfo del personaje “virgen”, los cambios introducidos en las diferentes obras circunscritas a este subgénero han permitido una autoconsciencia de estos mismos elementos, estipulándolos

como reglas a cumplir en el mismo relato y ridiculizando el subtexto moralizante. De esta constatación se extrae la idea de nuevas y diversas corrientes de pensamiento que tratan de alterar los primeros ejemplos del *slasher* para introducir construcciones de personajes alternativas que establezcan nuevas narrativas con una profundidad muy variada. La discusión que deriva de estas alteraciones conlleva tratar como, aún con el evidente calado que ha tenido este subgénero no sólo en el terror sino en la misma historia del cine, en las nuevas generaciones ha prevalecido un interés de ideológico que incluso ha cuestionado las bases de origen.

**Palabras clave:** cine, terror, joven, sociedad, violencia, ideología

## CUESTIONES DE GÉNERO Y VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN: NUEVAS PROPUESTAS NARRATIVAS

---

**Mario Pérez-Montoro**  
Universidad de Barcelona

### RESUMEN DE PONENCIA

Internet ha puesto en jaque los modelos de negocio tradicionales que han sostenido económicamente las empresas periodísticas hasta la fecha. Para paliar esta situación, los medios buscan nuevas fórmulas de atracción para los consumidores de sus productos. Dentro de esas fórmulas se manejan nuevos productos y propuestas narrativas. La visualización de información se presenta como una de esas fórmulas que pueden acercar los productos comunicativos al público y hacerlos más atractivos y asimilables. Pero permite, también, aportar nuevos tratamientos periodísticos basados en el análisis de datos que otras narrativas más tradicionales no consiguen.

Ese poder narrativo alternativo de la visualización es especialmente importante cuando se abordan temas relacionados con cuestiones de género. Debido al interés social que suscita, las cuestiones de género, y en especial los temas que tienen que ver con la violencia, reclaman un tratamiento analítico que permita comunicar con evidencias que muestren la realidad y que habilite la superación discursos interesados basados en estereotipos e ideologías que sólo desvían la atención sobre este tipo de cuestiones y las presentan como inevitables. La visualización de información puede ayudar claramente en ese cometido comunicacional.

En este trabajo vamos a abordar este tipo especial de propuestas narrativas. Analizaremos qué tipo de visualizaciones de datos podemos encontrar en

los medios y cómo pueden ser articuladas bajo una taxonomía basada en una doble matriz de criterios sintácticos y semánticos.

En un segundo movimiento, se revisarán propuestas basadas en la visualización y el análisis de datos que han sido utilizadas en los medios como estrategia metodológica para el análisis de lo social y que pueden ser consideradas, en parte, como un nuevo y innovador subgénero periodístico centrado sobre las cuestiones de género. Dentro de ese análisis se identificarán los principales temas abordados con este tipo de propuestas narrativas (cultura, economía y violencia, principalmente). El trabajo finaliza abordando algunos de los ejemplos periodísticos que pueden ser identificados como prototipos de análisis visual de esos tres tipos de temáticas.

**Key words:** Cuestiones de género, Visualización de información, Infografía, Narrativa visual, Medios de comunicación digitales, Análisis social

---

PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DOS DADOS NA AIRBNB BRASIL: A PERCEPÇÃO DOS UTILIZADORES ACERCA DO CUMPRIMENTO DAS LEIS E DOS COMPROMISSOS DA PLATAFORMA

**Raissa Karen Leitinho Sales**

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

**Marcos Aurélio Bezerra Rodrigues**

Universidade de Aveiro, Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território

**Vania Baldi**

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Embora a noção de privacidade e proteção dos dados não seja tão recente quanto a criação da Web, a importância destes termos foi ampliada com a utilização do ciberespaço para o armazenamento e a divulgação de informações pessoais. No Brasil, o direito à privacidade é uma garantia assumida pela Constituição de 1988 e reforçada, mais recentemente nos últimos 10 anos, com o Marco Civil da Internet (lei 12.965/14) e a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (lei 13.709/18). As preocupações acerca da privacidade na Web ganharam destaque com episódios que envolveram o uso ilegal dos dados pessoais dos utilizadores por grandes plataformas digitais, como por exemplo o Facebook. Embora casos como este sejam amplamente divulgados pela mídia, as questões com a privacidade não parecem impactar plataformas digitais de grande disseminação, como

a Airbnb. As plataformas de intermediação que viabilizam o contacto entre ofertas e demandas de acomodação possuem o segundo maior número de utilizadores na economia de partilha (PWC, 2017). A Airbnb conectou mais de 400 milhões de pessoas através de mais de 6 milhões de anúncios em todo o mundo, utilizadores que tiveram experiências de viagem em 81.000 cidades e 191 países (Airbnb, 2019). Diante deste cenário, objetiva-se compreender se os utilizadores da Airbnb percebem a privacidade e a proteção dos dados como um compromisso da plataforma e/ou uma garantia legal. Neste sentido, os dados coletados por meio de um questionário on-line direcionado aos utilizadores brasileiros foram submetidos à uma análise estatística para averiguar o quão confiantes estão em relação à atuação da plataforma, diante dos termos e das políticas que divulgam, e das leis na proteção e na segurança dos dados e da privacidade dos utilizadores. Este estudo ressalta, a partir da percepção dos utilizadores da Airbnb, a importância que estes consumidores (e a empresa) projetam na privacidade e na proteção dos dados, assim como da confiança no cumprimento das leis e da credibilidade das promessas da plataforma.

**Palavras-chave:** Privacidade; Proteção dos dados; Leis; Plataformas digitais; Airbnb.

## GRAN PROBLEMA DE ACTUALIDAD: LA BRECHA DIGITAL GENERACIONAL

---

**José María Pardo de la Parra**  
Universidad de Extremadura  
**Alba María Gómez Guerrero**  
Universidad de Extremadura  
**Álvaro Moreno Narciso**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

La brecha digital generacional se ha establecido en la sociedad gracias a la llegada del mundo digital, las tecnologías y la web 2.0. Estos fenómenos han ocurrido en todas partes del mundo.

Este trabajo de investigación se centra en un estudio exhaustivo de esta consecuencia de la digitalización, explicando la gran diferencia que existe entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales y evaluando los diversos planes diseñados con el fin de obtener soluciones; dando a conocer varios conceptos como el de ansiedad tecnológica o el Efecto Talavera, entre otros.



Por otra parte, recopilamos una serie de datos estadísticos como complemento y apoyo empírico a la investigación. Estos, tras ser analizados y observados detalladamente, nos han mostrado el impacto de nuestro objeto de estudio en la sociedad española.

Además, se le realizó una entrevista a una profesional encargada de uno de los 75 Nuevos Centros del Conocimiento (NCC) que se encuentran activos en la región extremeña, lugar de implantación del Plan de Alfabetización Tecnológica (PAT), con el fin de conocer los medios con los que actúan y los resultados que se obtienen, al ser este uno de los métodos más eficaces para la reducción de la brecha digital generacional.

Finalmente, se establece una comparación en el panorama mundial actual y las diferentes soluciones que se proponen para reducir este tipo de brecha.

**Palabras claves:** nativo digital, inmigrante digital, brecha digital generacional, nuevos centros del conocimiento, ansiedad tecnológica y off-liners.

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS CENTROS ANDALUCES EN EL ÁREA PRODIG DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

---

**Ángela López Gracia**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad nos desenvolvemos en la Sociedad del Conocimiento y la Tecnología. Con la irrupción de las tecnologías, aspectos como la economía, empleabilidad, formas de relacionarnos, de comunicarnos y de aprender han cambiado. En todo esto, los centros educativos y la educación adoptan un papel clave, debiendo hacerse eco de las demandas emergentes del contexto actual (Fundación Telefónica, 2019).

Desde el ámbito científico, cuando aludimos a educación y tecnología, numerosas investigaciones lo abordan de manera fragmentada: el papel del profesorado y su competencia digital, el uso instrumental e implementación pedagógica de la tecnología, el desarrollo de la competencia digital del alumnado, el papel de las familias, etc. Sin embargo, la literatura no recoge una visión sistémica, no toma a los centros educativos y su competencia digital como unidad de estudio.

En esta línea surgen políticas específicas orientadas al desarrollo integral de la competencia digital de los centros educativos, yendo más allá de la

mera dotación de infraestructura tecnológica. Concretamente hablamos del Marco Europeo para Organizaciones Educativas Digitalmente Competentes, y su concreción en Andalucía por medio del Programa de Transformación Digital de Centro.

En un intento de explorar nuevos campos, se plantea estudiar cómo se produce el proceso de digitalización de los centros educativos en las áreas de enseñanza-aprendizaje, organización y comunicación e información.

Atendiendo a estos marcos, y para dar respuesta a esta cuestión, se presenta una investigación cualitativa con diseño longitudinal, cuya finalidad es conocer cómo se produce ese proceso en cuatro centros de Sevilla capital, incorporando las percepciones y vivencias de los que intervienen en él.

En los resultados obtenidos hasta la fecha, se comprueba que durante el primer año del programa se ha trabajado fundamentalmente en el área de comunicación e información mediada por la tecnología. El profesorado participante reconoce que la incorporación de las herramientas institucionales ofrecidas por la Junta, no solo facilitan los trámites burocráticos, sino que han mejorado y optimizado la comunicación con los miembros de la comunidad educativa, especialmente con las familias. Si bien es cierto que, algunos participantes manifiestan cierto recelo en cuanto al desarrollo del programa, permaneciendo a la expectativa acerca de cómo se va a enfocar el próximo año. Esto es debido a que perciben que se ha trabajado con lo que principalmente preocupa a la Junta, la parte burocrática e institucional. Sin embargo, la complejidad viene con el abordaje del área de Enseñanza-Aprendizaje, manifestando problemas con equipamientos e infraestructuras.

**Palabras claves:** transformación digital, Centros educativos, Competencia digital, Estudio de casos, Diseño longitudinal, Comunicación.

## UNA DIOSA DE MULTIFORME INGENIO: SOBRE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA DE ATENEA EN LA ODISEA

---

**Khalid Sbai Belmar**  
Universidad Complutense de Madrid

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Atenea es una de las doce divinidades que conforman el panteón olímpico clásico en Grecia. Representada en el arte antiguo con el casco, la lanza y la

égida, eran diversos los atributos asociados a la diosa en textos conservados: su gran intelecto y destreza fueron responsables de su consideración como patrona de varias artes y oficios; su ingenio en el campo de batalla permitió su participación en intrigas que otorgarían a sus protegidos una victoria segura frente a la adversidad —sólo hace falta recordar el célebre episodio del caballo de Troya— y, además, ciertas tradiciones populares de Atenas aseguran que fue la responsable de la introducción de la agricultura y el olivo en suelo heleno.

Aunque la participación de la diosa en relatos mitológicos es bastante prolífica dado su carácter de patrona en la Atenas clásica, el presente estudio procurará una revisión del papel de la divinidad en los episodios épicos de la narrativa griega arcaica, tomando como objeto de análisis la construcción del personaje en *la Odisea* de Homero: durante el desarrollo del poema, es fácil detectar cómo la divinidad se convierte en un doblete narrativo indispensable para Ulises al funcionar no sólo como auxiliar del héroe —aconsejando y determinando sus acciones— sino también como una suerte de conciencia externa que incita al erudito contemporáneo a preguntarse hasta qué punto es Atenea, y no Ulises, quien merece verdaderamente el epíteto de «multiforme ingenio» (πολύτροπος).

De este modo, el estudio parte de un análisis estructural del personaje de Atenea en *la Odisea* que pretende demostrar cómo en la diosa se encarnan verdaderamente los ideales de astucia y sabiduría adscritos por la tradición manuscrita a Ulises desde antaño; consistiendo éstos simplemente una transferencia al héroe por parte de la divinidad. Si bien la diosa cuenta con una prolífica aparición durante el desarrollo del poema, el análisis se centrará en aquellas escenas donde participa de los acontecimientos con el héroe para detectar el modo en que entreteje y garantiza el desarrollo de la intriga a través del traspaso de sus atributos divinos a su protegido. Para una comprensión global de la figura de la diosa en la épica arcaica también se ofrece un acercamiento sintético a su relación con el héroe en los acontecimientos precedentes al *nostos*.

**Palabras clave:** literatura griega, mitología griega, Homero, épica arcaica, Atenea, la Odisea

## REVISIÓN DE APLICACIONES DESTINADAS A LA AYUDA COMUNICATIVA EN DIVERSIDAD FUNCIONAL

---

**Agustín Sánchez Mazón**  
Universidad Católica de Murcia  
**Isabel Mengual Luna**  
Universidad Católica de Murcia

### RESUMEN DE PONENCIA

El mundo de la diversidad funcional ha sufrido grandes cambios en los últimos años. Muchos han sido los avances que se han venido haciendo de cara a mejorar la calidad de vida de las personas con algún tipo de discapacidad. Lejos quedan los tiempos en los que los niños con algún tipo de discapacidad eran excluidos de la sociedad. Poco a poco, hemos pasado de valorar la discapacidad desde un plano médico, en el que había que curar a la persona, a ver la intervención en discapacidad como algo más completo, en el que el contexto formaba parte de dicha intervención, siendo primordial la destrucción de barreras que se interponían en la calidad de vida de las personas con discapacidad. Así, pasamos de considerar que el problema está en el niño con diversidad funcional a valorar que es el medio en el que está inmerso el que tiene que ser modificado.

En este sentido, a partir del momento en el que se valora que el centro de atención debe ser el contexto normalizado, las ayudas se centran en mejorar la calidad de vida de estos niños y acercarlos cada vez más a una vida plena en su contexto inmediato. Son muchas las ayudas que se encuentran en el camino para conseguir este objetivo y, en este sentido, cobran gran relevancia las nuevas tecnologías, con sus múltiples aplicaciones para móviles, tabletas y ordenador.

El trabajo que presentamos se centra en un análisis detallado de las aplicaciones que podemos encontrarnos en relación a un aspecto clave de la mejora de la calidad de vida: la ayuda a la comunicación funcional. Para ello, se establece un análisis minucioso juzgando elementos clave dentro de la accesibilidad y el manejo de las aplicaciones encontradas, estableciendo una comparativa entre ellas.

El resultado encontrado sorprende por la diversidad de aplicaciones encontradas y los diferentes usos que podemos hacer de ellas, así como, la gran utilidad que podemos trasladar al mundo de la diversidad funcional.

**Palabras clave:** comunicación, TIC, habla, lenguaje, discapacidad, inclusión.

MÚSICA Y COMPROMISO. EL ABANDONO APARENTE DE LA  
CANCIÓN PROTESTA EN BOB DYLAN POR LA RISA GROTESCA: LA  
BACANAL Y EL FESTÍN CARNAVALESCO  
EN LA TRILOGÍA ELÉCTRICA

---

**Jesús Albarrán Ligeró**  
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Desde 1964, Dylan comenzaría un proceso de poetización nihilista en sus canciones que desembocaría en un ánimo que se ha conocido como “lo grotesco”. A través de la sordidez y el horror, la noción de lo grotesco se ha plasmado en el arte de manera patente desde la Grecia clásica. Lo grotesco ha servido para nombrar lo “innombrable” con una carcajada.

La presente comunicación aborda un estudio sobre la noción de lo grotesco y lo existencialista en el caso de los tres discos eléctricos publicados por Dylan —*Bringing It All Back Home* (1965), *Highway 61 Revisited* (1965), *Blonde on Blonde* (1966) y su vinculación con el abandono de la canción protesta y su activismo inicial. A través de un estudio comparativo de sus versos y las nociones dispuestas por Kayser, Bajtín y David Roas, se trazará una taxonomía gradual de lo grotesco y se aplicará a las letras de los tres discos del músico estadounidense.

Las conclusiones evidencian que el crudo realismo y el activismo político que Dylan había heredado de la primera generación del Folk Revival y del panorama *left artist* —Woody Guthrie, Pete Seeger, The Almanac Singers— fue vehiculado hacia cierto ánimo grotesco de matiz existencialista.

**Palabras clave:** música, arte de vanguardia, cultura, poesía, creación artística, canción

## EL INCREMENTO DE LA HUELLA DE LA MEMORIA EN LAS ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE MARKETING

---

**Antonio González Morales**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La valencia emocional es muy importante para la creación de la huella de la memoria en la mente de los consumidores de las marcas y las empresas que desean mejorar la percepción e influir en sus decisiones de compra. La evaluación de la valencia emocional (es una acción desencadenante de aproximación o evitación) es un objetivo principal del neuromarketing y la neurocomunicación desde que la neurociencia ha llegado al mundo de los negocios. El conocimiento principal proviene de la neuroimagen. Un método muy apropiado para usar en estudios de neuromarketing y neuromanagement es la electroencefalografía. Algunas de las ideas principales se han obtenido de la resonancia magnética funcional, la tomografía por emisión de positrones y la magnetoencefalografía y algunas de ellas se han supuesto directamente y se aplican al EEG, y no son muy exactas. Por ejemplo, los estímulos visuales con valencia negativa no aumentan la actividad cerebral de la medida del hemisferio derecho con EEG. Se ha realizado una búsqueda bibliográfica de artículos publicados en revistas científicas de prestigio, mediante la cual se desea concluir sobre la idoneidad del uso del neuromarketing como herramienta útil en el estudio de la valencia emocional y su influencia en la creación de la huella de la memoria. El neuromarketing posee una serie de herramientas de carácter tecnológico que permiten medir y registrar la actividad cerebral asociada a las reacciones neurofisiológicas que se producen durante la emoción percibida ante estímulos de imágenes visuales, entre ellas destaca el electroencefalógrafo, mediante el cual es posible medir si la valencia emocional ocasionada es de acercamiento o de rechazo (González-Morales, 2018). Puede comprobarse que mediante el neuromarketing, concretamente mediante el electroencefalógrafo es posible evaluar la valencia emocional que influye en la creación de la huella de la memoria de la publicidad y el marketing. Administración de Empresas (Business Management), Gestión Industrial (Industrial Management), Economía de la comunicación (Economics of communication), Investigación de Mercados (Market research), Marketing, Publicidad (Advertising)

## VARIABLES PARA EVALUAR LA ACTIVACIÓN EMOCIONAL EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

---

**Antonio González Morales**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La neurociencia y su mejora en los últimos años han abierto otra forma de entender y evaluar las decisiones de marketing, como la comunicación de marketing.

El autor Álvarez (2007) afirma “da la impresión de que, para comprender las complejidades inherentes a nuestra sociedad actual, las formulaciones convencionales y más clásicas no son suficientes y que parece necesario repensar todo bajo esta perspectiva de neurocomunicación”.

Las neurociencias y sus técnicas pueden ayudar a los creadores a mejorar su comprensión de los gustos de los espectadores (Carballido, 2009). Shimaura confirma a este respecto afirmando que a través de la investigación experimental, la experiencia del espectador se analiza a través de mediciones objetivas, sistemáticas y replicables (Shimaura, 2013).

Estas son las razones por las cuales las empresas valoran cada vez más el neuromarketing para evaluar las decisiones de marketing.

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica de artículos publicados en revistas científicas de prestigio, mediante la cual se desea concluir sobre la idoneidad del uso del neuromarketing como herramienta útil en el estudio de la activación emocional.

El neuromarketing cuenta con diferentes equipos técnicos muy avanzados que provienen del ámbito de la fisiología y la neurofisiología que permiten medir y registrar la actividad cerebral y del sistema nervioso periférico, que están asociadas a las reacciones fisiológicas que se producen durante la emoción percibida ante estímulos publicitarios y de marketing, siendo posible medir la activación emocional generada (González-Morales, 2018).

El electroencefalógrafo en los estudios se suele combinar con los medidores periféricos y con el eye tracker (Ćosić, 2016). El eye tracker se usa para comprobar hacia donde mira el sujeto de estudio. Esta herramienta puede medir la dirección de las mismas, para elaborar mapas de puntos de calor. Con el eye tracker se estudia qué elementos atraen más la atención, en que se fijan los individuos, etc. (Mundel, Huddleston, Behe, Sage, & Latona, 2018). Con los medidores periféricos es posible medir la activación emocional generada en la persona estimulada.

Puede comprobarse que mediante el neuromarketing, concretamente mediante los medidores periféricos y el eye tracker puede evaluarse la activación emocional generada y la atención de la publicidad y las acciones de marketing.

EXPERIENCIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ASIGNATURAS EN  
LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN

---

**Indhira Cecile Garces Botacio**

Universidad de Extremadura

**Soledad Ruano Lopez**

Universidad de Extremadura

**Maria Del Rosario Fernandez Falero**

Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Se promueve desde la Unión Europea el aprendizaje de lenguas extranjeras y la diversidad lingüística en Europa con el fin de mejorar la comprensión mutua y facilitar el acceso al conocimiento de otros países y culturas. La internacionalización de la educación superior es cada vez más importante para las universidades con beneficios inequívocos tales como la movilidad internacional, cooperación educativa, el enriquecimiento y el desarrollo tanto del personal docente como del alumnado. La Universidad de Extremadura ha estado impulsando su perfil internacional mediante diferentes proyectos. En la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura se han desarrollado proyectos de innovación docente a lo largo de los últimos 5 años. Expondremos las experiencias, las diferentes herramientas utilizadas por el profesorado y la metodología para el aprendizaje integrado del contenido de la asignatura y del lenguaje inglés.

Como conclusión de la implantación de los proyectos a lo largo de los años discutiremos la importancia de la tendencia mundial hacia la internacionalización del currículum del programa académico como vehículo para mejorar los resultados de la formación académica a nivel universitario, así como también las fortalezas y debilidades de la aplicación de la experiencia. Palabras clave: internacionalización, proyectos de innovación docente, inglés, universidad, CLIL, idiomas



## ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EN EL CINE DE AMÉRICA LATINA

---

**Luisa Aramburu Moncada**

Universidad de Sevilla

**Carlos Serrano Martín**

Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

A la hora de afrontar el análisis cinematográfico de los intereses políticos y económicos que se aferran a la comunicación para lograr su fin, lograr una mayor cuota de influencia global, debemos huir de la visión casi en exclusiva dada por el cine norteamericano sobre la profesión periodística. Esta es la protagonista de la mayor parte de las investigaciones sobre cine y periodismo y si queremos obtener la visión más completa posible sobre el periodismo como personaje del séptimo arte, y los peligros a los que hace frente, debemos ampliar el foco de las filmografías que forman parte de los análisis ofrecidos. Este es el motivo que mueve a este trabajo a elegir al cine latinoamericano como objeto de análisis.

Las películas analizadas abarcan desde las dificultades afrontadas por el profesional de la información bajo dictadura, *El mismo amor, la misma lluvia*, hasta el mundo empresarial de la comunicación y su relación con las audiencias. Tal es el caso de la película *Crónicas*. En el terreno de la ética profesional, puede citarse el film brasileño *O Banquete*.

Qué cuestiones colocan en pantalla las cintas seleccionadas:

- Más que la empresa periodística, en muchos casos es el periodista el peor enemigo de otro periodista.
- Los numerosos frentes abiertos en contra de la buena praxis periodística tienen como consecuencia directa que la opinión pública percibe material de mala calidad.
- El debate: ¿el periodista se debe más a su historia a publicar o a su deber como ciudadano ante el estamento judicial?

De esta forma, se ofrecen nuevas vías de debate sobre el gremio periodístico en su perfil cinematográfico. No interesa un análisis filmico ni cuestiones formales. Una perspectiva general para llegar a lo concreto, provocada mediante cuestiones del contenido, es la meta. Si ofrecemos un mayor número de ejemplos filmicos como herramienta didáctica en las Facultades de Comunicación, mayor será el número de referentes que tendrá el alumnado a su disposición para obtener su propio perfil del profesional, y herramientas

para combatir la mala praxis, en el terreno de la comunicación. Para ello, se deben mostrar otro tipo de cine más allá del realizado en Hollywood.

**Palabras Clave:** Cine, Periodismo, Estructura de la comunicación, Medios de comunicación, Empresa periodística, Ética de la prensa

FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN USO Y MANEJO DE REDES  
SOCIALES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL: EL  
CASO DEL PROGRAMA UCAMPACITAS

---

**Francisco José Parra Plaza**  
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

**Isabel Mengual Luna**  
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Las personas con discapacidad intelectual cada día derriban más muros para su desarrollo pleno. Actualmente, es innegable que la educación debe ser universal y atender a la diversidad de todo el alumnado. Las puertas de las diferentes etapas educativas se han ido abriendo para que el mundo de la diversidad funcional no encuentre impedimentos para el acceso a una educación y desarrollo integral. En este sentido, una de las grandes barreras era la participación en el mundo universitario. Sin embargo, en los últimos años, se ha desplegado una serie de cursos formativos, encuadrados como títulos propios, en diversas universidades españolas, que intentan que el apoyo a una educación integral no se quede solo en las etapas obligatorias.

En este sentido, la Universidad Católica de Murcia (UCAM), instauró en 2012 el programa que hoy tiene por nombre UCAMPACITAS, programa formativo centrado en la inclusión socio-laboral de personas con discapacidad intelectual. Este título propio, enmarcado dentro de la cátedra de inclusión socio-laboral de personas con discapacidad intelectual, de la misma universidad, tiene una duración de dos años e intenta formar a nuestros alumnos en una serie de competencias profesionales, personales y académicas que le ayuden en la inserción socio-laboral, comprendiendo la enseñanza desde un plano teórico-práctico.

Dentro del conjunto de asignaturas que engloba el programa, se encuentra la materia de Tecnología de la Información y la Comunicación, en la que se intenta fomentar el uso correcto y funcional de los diversos medios tecnológicos y comunicativos.

Una de las grandes problemáticas en nuestra sociedad en relación con estos medios, es el uso abusivo y no correcto de las redes sociales. Si nos centramos en el colectivo con el que trabajamos en este programa, la enseñanza de este manejo correcto es fundamental y debe ser tratado de una manera muy explícita y práctica.

En el trabajo que presentamos, se pretende mostrar la manera en la que hemos abordado esta enseñanza del uso correcto de las redes sociales, específicamente Facebook, debido a su gran popularidad entre los estudiantes.

Tras la presentación de los diversos talleres realizados y su estructuración formal, presentaremos los resultados encontrados, centrándonos en las reflexiones y el *feedback* que recibimos de los propios alumnos. Encontrándonos, en muchas ocasiones, que no habían recibido ningún tipo de formación relacionada, de manera explícita, con las redes sociales y su uso adecuado.

**Palabras clave:** discapacidad intelectual, redes sociales, internet, TIC, diversidad, universidad.

---

## BRECHA DIGITAL EDUCATIVA EN LOS TRES PAÍSES MEJOR POSICIONADOS SEGÚN EL INFORME PISA

---

**María de la Montaña Márquez Polo**

Universidad de Extremadura

**José María Bahamonde Fortuna**

Universidad de Extremadura

**Luz María Romo Fernández**

Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El tema central de este trabajo es la brecha educativa, asunto actual y de relevancia importante hoy en día, a nivel mundial. Al ser nuestra generación la que pertenece a la sociedad de la información, planteamos qué posibilidades hay de que se dé una brecha digital educativa en la época en la que vivimos. Nuestro mundo está cada vez más globalizado y conectado, por ello, es necesario que tanto centros como profesores se adapten al mundo global. El fenómeno de globalización implica la eliminación virtual de las fronteras entre los diferentes países gracias a las nuevas tecnologías

de la información y la comunicación. Los docentes y los centros se enfrentan actualmente a una cuestión: conseguir una educación global que logre paliar la brecha educativa.

Para este proyecto, nos hemos servido de bases de datos, artículos de investigación, artículos periodísticos, etc.

Según el World Economic Forum (WEF), el sistema educativo español se encuentra en el puesto 38 de 137 países. El problema de España no es la matriculación, sino la calidad educativa. Nuestro país ocupa en educación: 11.º en primaria, 6.º en secundaria y 7.º en universitaria o superior. Además, se sitúa 8.º en calidad de escuela de negocios siendo bastante buena a nivel europeo. El WEF nos sitúa nuevamente en un puesto bajo de idiomas (56 de 61) y Formación Profesional (50 de 61). Como refleja el Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA), elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCED), Singapur lidera todos los *rankings*: ciencias, matemáticas y comprensión lectora.

Tanto Corea del Sur como Japón, destacan por su nivel global y de rendimiento. El país coreano, se lleva el primer puesto destacando en matemáticas, con un promedio superior a la media de la OCDE. También hay que mencionar a Finlandia, que destaca por su alta eficiencia y eficacia. Los tres se caracterizan por entender la educación como un motor para el desarrollo del país, es decir, la enseñanza es gratuita y obligatoria desde los 7 a los 15 años. Los estados dedican un 7% de su Producto Interior Bruto (PIB) a la educación, destacando la apuesta por la tecnología en las redes. Japón, considera que el esfuerzo realizado por los alumnos es esencial, ya que hay una alta competitividad. En Finlandia la educación es personalizable dependiendo de las cualidades de cada niño dándole también importancia al descanso.

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos hay una gran desigualdad, existe mucha competencia y la educación es el futuro.

**Palabras clave:** globalización, jóvenes, actualidad, calidad educativa, desarrollo y desigualdad.

## O DISCURSO DO PLANO DE BOLONHA E A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO UNIVERSITÁRIO GLOBALIZADO

---

**Clara Martins do Nascimento**

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Este trabalho visa apresentar os primeiros resultados do desenvolvimento do projeto de tese intitulado O alcance do discurso do Plano de Bolonha para a construção de um modelo universitário globalizado vinculado à linha de pesquisa em Publicidade e Relações Públicas do Doutorado em Comunicação da Universidade de Cádiz. Nesta oportunidade, exporemos o percurso metodológico que compreende à revisão de literatura acerca do novo modelo universitário europeu inaugurado pela Declaração de Bolonha de 1999, e o mapeamento das fontes documentais veiculadas pelos organismos de avaliação, difusão e formação no âmbito dos 6 eixos priorizados por Bolonha (comparabilidade, estrutura das titulações, créditos ECTS, mobilidade, garantia de qualidade, dimensão europeia). Metodologicamente, segundo Gil (1987), este delineamento documental da pesquisa requer: 1) o levantamento das fontes, 2) a leitura e o estudo do material, com o enfoque nos eixos de análise selecionados; 3) a elaboração de fichamento, com a catalogação das informações decisivas à resolução do problema de pesquisa; e, 4) a análise teórica e histórica dos dados. As perguntas norteadoras do estudo foram construídas no sentido de captar: a. As motivações socioeconômicas e ideó-políticas que interferem na produção do discurso de Bolonha; b. A perspectiva de educação, de Universidade e conjunturas socioeconômicas implícitas nas suas narrativas; c. A influência das suas principais linhas diretivas nas reformas universitárias conduzidas fora do Espaço Europeu de Ensino Superior. A temática da ideologia – relacionada à produção e disseminação de narrativas e discursos – emergiu deste primeiro estudo exploratório como um dos principais eixos de análise que, por sua vez, possibilita apreender a processualidade das reformas universitárias implementadas no século XXI (como parte das respostas à crise socioeconômica mundializada). Categorialmente, a ideologia, entendida enquanto concepção de mundo que se manifesta implicitamente na linguagem, no direito, e em todas as manifestações de vida individuais e coletiva, sustenta e dá direção aos atuais câmbios educacionais. Neste aporte teórico, a própria comunicação é concebida enquanto forma ideológica integrante das estruturas jurídicas e políticas que emergem da totalidade das relações sociais. No caso do nosso objeto de pesquisa, investigaremos como se organiza a comunicação nos processos de gestão universitária – propostos pelo Plano de Bolonha – a partir da análise de discurso das teorias e estratégias que fundamentam as medidas, programas e projetos formulados no seu

âmbito e disseminadas pelo seu principal canal de comunicação: o site do European Higher Education Area and Bologna Process.

**Palavras-chave:** análise de discurso, comunicação, ensino superior, Universidade, Plano de Bolonha, ideologia.

DADOS EM QUESTÃO: A FORMAÇÃO DE JORNALISTAS  
BRASILEIROS E O ACESSO E USO DE DADOS ABERTOS NA  
PRODUÇÃO DE NOTÍCIA

---

**Henrique França**

Universidade de Coimbra

**Silvana Torquato**

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

**RESUMEN DE PONENCIA**

Em contexto geral, atuar como um jornalista de dados é tornar-se ser capaz de descobrir histórias a partir de dados abertos, intercambiando narrativas humanas e informações digitais rastreadas e agrupadas via sistemas informáticos. Especialmente no Brasil, onde a legislação que regulamenta o acesso aberto às informações de caráter público está em vigor há menos de uma década (Lei. 12.527/2012), esse amálgama tem campo vasto de uso. Mas, no cenário em expansão do acesso aberto, ciência aberta e dados abertos, como os jovens jornalistas brasileiros estão se preparando para esse novo perfil profissional emergente? Este trabalho tem como objetivo analisar a formação dos jornalistas brasileiros a partir da premissa do domínio dos canais de acesso e tratamento de dados para uso profissional na produção de notícias. Além de uma revisão bibliográfica, a metodologia adotada inclui o levantamento das grades curriculares de todos os cursos de Jornalismo das universidades públicas do Brasil, identificando quais deles adotam componentes curriculares que abordem o campo dos dados como objeto de investigação profissional, em contexto obrigatório ou optativo, e quais sequer apresentam qualquer disciplina acadêmica relacionada ao tema. Paralelamente a esse levantamento foram identificadas iniciativas não acadêmicas voltadas ao ensino e aprimoramento para o uso de dados por jornalistas brasileiros e que podem, elas mesmas e em alguma medida, contribuir para o favorecimento do domínio da técnica e interpretação de dados a partir do hiato no ensino acadêmico formal. Os resultados apontam para o baixo índice de universidades brasileiras que têm acompanhado a tendência do uso de dados por jornalistas, em sua formação acadêmica – o

que pode resultar em uma produção jornalística aquém do possível, devido ao potencial que o acesso e uso de dados pelos jornalistas pode trazer à circulação de informação no País. Coloca-se, a partir dessa constatação, o alerta sobre a necessidade de formação apropriada da nova geração de jornalistas brasileiros que saem das universidades para o mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Jornalismo de dados, dados abertos, formação acadêmica, formação profissional, jornalismo, universidades públicas.

## ANÁLISIS DE APLICACIONES CENTRADAS EN EL DIAGNÓSTICO Y ESTIMULACIÓN DE PROBLEMAS DE LECTOESCRITURA

---

**Agustín Sánchez Mazón**  
Universidad Católica de Murcia  
**Isabel Mengual Luna**  
Universidad Católica de Murcia

### RESUMEN DE PONENCIA

La dislexia es una realidad en todas nuestras aulas. La acotación y diagnóstico de los casos es cada vez de mayor precisión, aspecto que no sucedía hace relativamente poco tiempo, en el que muchos casos eran catalogados de falta de atención o motivación cuando realmente había una problemática con la lectoescritura.

Sin embargo, parece sorprendente que los profesores de Educación Primaria admitan su falta de formación sobre este tipo de problemas y demanden cada vez más recursos. Esta falta de formación lleva asociado un déficit en el diagnóstico temprano y posterior tratamiento educativo.

Como solución a esta falta de recursos, nos encontramos un gran auge de aplicaciones para móviles y tabletas vinculadas a la detección, diagnóstico y estimulación de problemas de lectoescritura.

El trabajo que se presenta tiene como objetivo la búsqueda y selección de aquellas aplicaciones más conocidas y usadas, estableciendo una serie de características definitorias de las mismas.

Esta búsqueda tiene como finalidad facilitar y hacer accesibles los recursos que tenemos a nuestro alcance para facilitar la labor y la formación constante de nuestro profesorado en relación a este tipo de dificultad.

Palabras clave: dislexia, diversidad, atención educativa, internet, recursos.





SIMPOSIO X

PENSAMIENTO CRÍTICO Y REALIDAD FICCIONADA: LA  
INFLUENCIA DE LA PANTALLA EN LO COTIDIANO

---

## **ABSTRACT**

No hay duda de que estamos asistiendo a una realidad condicionada por el consumo de imágenes en pantalla (formato Smartphone, ordenador, televisión, Tablet,...), de tal modo que en la imagen del mundo que nos construimos cada vez tiene más peso la imagen virtual, frente a la imagen real. Elementos como la construcción moral del sujeto, la concepción de la felicidad, la ideología política, la percepción del tiempo, el criterio de atención, ... están sufriendo una hibridación entre lo real y lo virtual que provoca una sensación de estar experimentado una realidad que está cada vez más condicionada por un imaginario “ficcionalizado” preparado ex profeso bajo un halo de verosimilitud. Estamos asistiendo a un progresivo “ficcionalización” de la realidad que ilusiona y desorienta por igual, que entusiasma y deprime en una rueda de paradojas. Desde este simposio trataremos de analizar diversos aspectos de la influencia que la pantalla implementa en nuestra sociedad por medio de elementos como el discurso, la imagen, el diseño, la temporalidad,... y lo haremos con una perspectiva analítica que nos ayude comprender cómo se está constituyendo el pensamiento crítico contemporáneo.

**Topics:** pensamiento crítico, pantalla, realidad, ficción, imagen, paradoja.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S10-01. Yolanda López López.**  
Percepciones urbanas a través de la historia del cine: estereotipos y turistización de los espacios
2. **Ponencia S10-02. Juan Miguel González Jiménez.**  
La percepción de la figura mediática de Chomsky en la comunidad científica
3. **Ponencia S10-03. Juan Diego Hernández Albarracín.**  
Experiencias de juventud para la paz. Aportes desde la narrativa cinematográfica
4. **Ponencia S10-04. Daniel González Gallego.**  
Los dos lados de la pantalla: imagen real y virtual en la poética de Óscar García Sierra
5. **Ponencia S10-05. Ana Alonso Ruiz. Francisco Javier García Herrero.**  
La percepción mediática del mundo rural en los medios de entretenimiento y la publicidad en televisión durante los últimos 5 años en las cadenas de ámbito nacional
6. **Ponencia S10-06. Álvaro Castro Sánchez.**  
La hiperrealidad retransmitida. Televisión y administración de las emociones
7. **Ponencia S10-07. Juan de Dios López López. Ignacio Alcalde Sánchez. Fernando Cañete Buenestado.**  
De imagen íntima a patrimonio audiovisual. La inserción del cine doméstico en el archivo público
8. **Ponencia S10-08. José Carlos Ruiz Sánchez.**  
La seducción de lo virtual y el simulacro
9. **Ponencia S10-09. María Rosa Aránega Navarro.**  
Recuperaciones y activaciones del archivo digital del pasado en las prácticas de reapropiación en arte contemporáneo
10. **Ponencia S10-10. Ignacio Alcalde Sánchez.**  
La transgresión como norma. La construcción de la identidad a través de las prácticas contrahegemónicas en un centro de internamiento de menores infractores
11. **Ponencia S10-13. Valentina Lucena Jurado.**  
Pantallas, distorsiones Cognitivas y violencia juvenil

## PERCEPCIONES URBANAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA DEL CINE: ESTEREOTIPOS Y TURISTIZACIÓN DE LOS ESPACIOS

---

**Yolanda López López**  
Universidad de Santiago de Compostela

### RESUMEN DE PONENCIA

El medio cinematográfico ha ido estableciendo a lo largo de su historia fértiles recreaciones del medio urbano. Desde sus primeros años el público fue conocedor gracias a las películas de culturas, espacios y *modus* de vida muy distintos a los de su lugar de origen. Con la llegada del período clásico y la sistematización de los géneros cinematográficos la imagen de las ciudades se fue codificando atendiendo a la naturaleza de estas películas y a los símbolos diferenciadores de las mismas. Con la llegada del cine moderno y la postmodernidad tanto los géneros canónicos como los estereotipos afianzados hasta el momento, se van desquebrajando en pos de la hibridación y la globalización hasta desdibujar, en ocasiones, señas identitarias más diferenciadoras.

De forma paralela a las aportaciones del cine más popular al imaginario común surgen, además, nuevos modos de acercamiento a monumentos, plazas, calles y tipologías arquitectónicas. Y es que con la democratización de los vuelos aéreos, la fotografía digital y el incremento salvaje del turismo, en ocasiones el espectador reduce ese desplazamiento a la banal identificación y/o repetición de determinados ritos asimilados a través de las pantallas (de las salas comerciales y las domésticas: en el cine y en la ficción televisiva). Si comparamos las causas y la interacción espacial desde los viajeros decimonónicos del *Grand Tour* a un turista *low cost* actual seremos conscientes de cuán diferentes son los hábitos, referentes e intercambios culturales que las convierten en experiencias casi antagónicas. Asimismo, no podemos menospreciar los intereses económicos de la propia industria turística; tanto con la sobreexplotación de entornos urbanos hasta convertirlos en parques temáticos, como la incorporación de esos “nuevos” lugares cinematográficos a otros itinerarios turísticos.

Las ciudades resisten como documentos vivenciales a través de los tiempos. En su cartografía participan tanto los relatos históricos, literarios, musicales como los cinematográficos y televisivos. En nuestra ponencia proponemos, echando mano de ejemplos significativos en la Historia del Cine, reflexionar sobre diferentes cuestiones: ¿Cómo ha evolucionado la percepción urbana en el cine? ¿Qué elementos han ayudado al surgimiento de los estereotipos? ¿Cuál ha sido el papel de la dirección artística en la recreación de espacios? ¿Qué géneros han contribuido a la asimilación de determinados

clichés? ¿Qué función juega la ruina en la ciencia-ficción, la noche en el cine negro o la metamorfosis en la comedia romántica? ¿De qué modo nos influye lo visto en pantalla en nuestra visita a un entorno urbano? ¿Cómo son las relecturas de esos espacios tras el reclamo cinematográfico? Aspectos que revierten en temas tan capitales como: ¿Qué medidas debemos tomar para cuidar nuestro Patrimonio? ¿Cómo convivir con la turistización más salvaje de los espacios públicos?

Parte de estas reflexiones surgen tras impartir durante más de cuatro años la materia “La ciudad como fenómeno cultural” en un Máster de la Universidad de Santiago de Compostela, así como haber vinculado mi trayectoria como investigadora en el binomio cine y ciudad.

**Palabras clave:** cine, ciudad, dirección artística, estereotipo, turismo, viaje

## LA PERCEPCIÓN DE LA FIGURA MEDIÁTICA DE CHOMSKY EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

---

**Juan Miguel González Jiménez**  
Universidad de Córdoba

### RESUMEN DE PONENCIA

La notoriedad adquirida por Chomsky desde mediados del siglo pasado no se debe exclusivamente a su producción lingüística, sino, también, a todos los textos, entrevistas y demás apariciones públicas relacionadas con otros ámbitos del conocimiento. En este sentido, numerosos son los ejemplos de su incursión en los medios de comunicación de masas desde una perspectiva intelectual (podemos hacer referencia, por ejemplo, a su debate televisado con Foucault del año 1971 o, más recientemente, los miles de visitas que sus conferencias y reflexiones acumulan en YouTube) y como personalidad relevante en la sociedad actual (incluso ha llegado a ser referenciado en la película hollywoodiense *Captain Fantastic*, de 2016).

No obstante, retomando lo lingüístico, ha influido en esta ciencia tanto desde una perspectiva epistemológica y metodológica como histórica; a este propósito contribuyó su obra *Cartesian Linguistics: A Chapter in the Rationalist Thought* (1966). En ella recopila, de forma sesgada y partidista según la crítica, el pensamiento de autores a los que considera antecedentes de su teoría del lenguaje (Platón, Descartes, los gramáticos de Port-Royal,

etc.). A pesar de esto, este libro consiguió un aumento de las publicaciones relacionadas con la historia de la lingüística durante las décadas de 1960 y 1970, por lo que se constituyó como una figura canónica en dicho campo. En la actualidad, pese a que su influencia en la labor historiográfica es prácticamente inexistente, este pensador ha adquirido, de nuevo, canonicidad en el nacimiento y la posterior institucionalización de los estudios biolingüísticos (investigaciones de carácter interdisciplinar entre, primariamente, lingüística y biología).

Para el desarrollo de esta ponencia evaluaremos los principales hitos de la biolingüística y determinaremos la influencia de Chomsky o de sus textos. Partiendo de la hipótesis de que la popularidad del lingüista y su faceta como activista político y filósofo han podido influir en la concepción de la figura por parte de la comunidad científica, nos planteamos como objetivo responder a las cuestiones relativas a la posible sobredimensión del autor desde una perspectiva histórica y teórica, y, en caso de ser así, desentrañar las razones por las que tiene lugar. Metodológicamente, utilizaremos la teoría historiográfica de las series textuales, que nos permite categorizar las relaciones entre los elementos que componen la cadena textual.

**Palabras clave:** historiografía de la lingüística, Chomsky, generativismo, lingüística cartesiana, biolingüística, series textuales

---

## EXPERIENCIAS DE JUVENTUD PARA LA PAZ. APORTES DESDE LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA

---

**Juan Diego Hernández Albarracín**  
Universidad Simón Bolívar

### RESUMEN DE PONENCIA

Experiencias de juventud para la paz se pensó como un proyecto que a través de la narrativa cinematográfica se pudiesen representar estéticamente las percepciones, valoraciones, idearios o memorias de un grupo de jóvenes del barrio Buenavista dos (2) en el municipio de Villa del Rosario Norte de Santander, víctimas del conflicto armado colombiano.

Por consiguiente, se generó un proceso de formación en tres etapas nombradas: 1) Propedeutica de sensibilización en la categoría de *aportes a la no repetición* como dimensión significativa; 2) Formación en expresión audiovisual para organizar los saberes creativos en torno al lenguaje y estructura

del cine y 3) Práctica creativa como estatuto de la producción y operaciona-  
lización de las ideas-cine concebidas durante los encuentros. Tales etapas  
son organizadas en un diplomado de 120 horas y repartidos en 12 semina-  
rios.

La experiencia arrojó tres cortometrajes escritos, producidos y dirigidos por  
los jóvenes. Soñar, El mono y La decisión configuran relatos entrecruzados  
de la vida barrial, la dimensión de la violencia histórica y las ganas de salir  
adelante pese a los escenarios adversos que constantemente se atraviesan  
para impedir procesos de transformación.

Por otra parte, la vivencia desplegada en los escenarios de producción y di-  
rección dieron paso a la explotación de iniciativas creativas materializadas  
en la construcción de herramientas propias para grabación, producción y  
edición, además de la administración los recursos económicos al máximo,  
cuestión que vuelve horizontal y democrático una forma de arte como el  
cine que se cree inalcanzable gracias a la organización de las industrias cul-  
turales en la modernidad.

Fue importante precisamente generar una experiencia que permitiese esté-  
ticamente transportar memorias y comunicarlas. Por lo que el cine se resig-  
nifica para aterrizar a entornos populares que dinamicen el dialogo ciuda-  
dano para representar padecimientos, esperanzas o simplemente historias  
que necesitan ser contadas por estas comunidades aisladas artísticamente  
en las periferias.

Por tanto, se buscó explorar nuevas formas de racionalidad que desborda-  
ran el ideario occidental de las artes canónicas y propender por tejer rela-  
ciones con las subjetividades subalternas que lejos a la caridad hermenéu-  
tica de las políticas y creadores de centro, abrieran los plexos comunicativos  
a maneras otras de comprender, interpretar y expresar. Cuestión por la cual  
establecemos la necesidad de pensar el arte por encima de la técnica, de la  
comunicación propia y auténtica como vehículo de memoria, verdad, repa-  
ración y no repetición, asunto crucial para tramar las experiencias de ju-  
ventud para la paz y transpolarlas a las narrativas cinematográficas.

**Palabras clave:** Comunicación popular, Experiencia, Cinematografía, Co-  
tidianidad, Juventud, Memoria

**Daniel González Gallego**  
Universidad de Córdoba

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Como ya es sabido, los avances tecnológicos han transformado completamente, entre otros aspectos, el modo de entender el arte, la literatura y las relaciones personales. Esta revolución tecnológica ha supuesto, además de un gran condicionante en nuestro desarrollo psicológico y emocional, nuevas formas de comunicación y difusión. En consecuencia, la experiencia vital del individuo y la concepción de la felicidad requiere de nuevos imaginarios y recursos para su expresión a través del arte y la literatura. La dependencia de la pantalla en nuestras vidas no conlleva únicamente un cambio de soporte literario, sino también un condicionante para la construcción del propio sujeto.

El ciberespacio inspira nuevos espacios retóricos en la poesía contemporánea, sugiriendo el análisis de tópicos y motivos heredados del imaginario digital. Por tanto, la nueva poesía nace como producto de la unión de un *yo* poético al uso y un internauta que define su propia identidad a partir de sus vivencias tecnológicas. Por ello, esta poesía digital requiere al mismo tiempo de un enfoque retórico tradicional y de estrategias discursivas actualizadas, nacidas en el ciberespacio.

En el presente proyecto, se analizará la presencia del soporte tecnológico en la poética de Óscar García Sierra en su primer poemario *Houston, yo soy el problema*. Para ello, se seleccionarán algunos elementos estilísticos, temáticos y retóricos recurrentes en la literatura convencional (la temática amorosa, la estructura dialógica, el espejo, el cuerpo humano) y, como contraparte a estos, se identificarán los nuevos tópicos que ofrece el mundo virtual (la soledad ante el ordenador, la mensajería instantánea como forma de escritura, ruptura de expresiones idiomáticas, la informática como cuerpo del sujeto). De esta manera, a la lectura desde la estética de la percepción se incorporarán elementos propios de un mundo tecnológico y globalizado. Estableceremos así sucesivas dualidades relacionadas entre sí, tales como las existentes entre alta/baja cultura, literatura culta/cultura de masas y, en definitiva, entre imagen real/virtual.

Algunos ejemplos de esta realidad ficcionada por la asimilación del ciberespacio presentan seres humanos con rostros pixelados, cuerpos que recuerdan al *hardware* de un ordenador o *smartphones* con la pantalla rota que proponen la reinención del espejo como símbolo literario. En este intento



de acoger la experiencia tecnológica como un nuevo *tropo*, trazaremos las directrices de lectura de una poesía actual y alternativa, para mostrar una realidad que, a pesar de ser virtual, es mucho más real de lo que parece.

**Palabras clave:** poesía contemporánea, mundo virtual, literatura del siglo XXI, nuevas tecnologías, identidad, Internet.

LA PERCEPCIÓN MEDIÁTICA DEL MUNDO RURAL EN LOS MEDIOS  
DE ENTRETENIMIENTO Y LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN  
DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN LAS CADENAS  
DE ÁMBITO NACIONAL

---

**Ana Alonso Ruiz**  
Universidad de Valladolid  
**Francisco Javier García Herrero**  
Universidad de Valladolid

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

En los últimos meses el mundo rural ha pasado a ocupar portadas de televisión y cabeceros informativos debido a la relevancia de sus actividades y la paupérrima situación en la que se encuentra. Si bien es verdad, el campo cuenta con ciertos espacios en los medios de comunicación como podrían ser *Agrosfera* o *Mundo rural* que tratan de dar voz a un colectivo con unas necesidades y sensibilidades diferentes a aquellos que desarrollan sus actividades en la urbe, también cabe asumir que el español procedente del ámbito rural históricamente ha sido representado en la ficción como un personaje falto de inteligencia, educación e incluso higiene que compone el esquema mental de un personaje pueblerino.

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo conocer cómo se están describiendo y retratando los personajes del mundo rural en la ficción televisada de la última década. Por las necesidades de este formato se han tratado de seleccionar aquellos ejemplos que muestran de forma más consistente personajes de este ámbito.

La investigación se centra en averiguar si, pese a los grandes cambios acaecidos en el entorno rural y en su población, en el formato de entretenimiento aún pesan sobre estos personajes antiguos roles como los que se

definieron en la década de los 60 y 70 interpretados por Paco Martínez Soria en “La ciudad no es para mí”, “Abuelo made in Spain”, “Hay que educar a papa”.

### **Método**

A través de una retícula ad hoc se ha realizado un análisis de los personajes y cómo estos se contextualizan en la ficción televisiva y la publicidad emitida en España en los últimos 5 años. La retícula también tiene en cuenta el contexto de los personajes, en el caso de la publicidad observando el sector del que proceden y en el caso de la ficción el tono de la misma, esto nos permite conocer también cómo retratan estos personajes desde las distintas industrias.

### **Resultados**

Es indiscutible la fuerza que poseen los medios a la hora de construir realidades y de validar imaginarios colectivos, así como su poder de difusión. La ficción española ha sido desde siempre un mercado con gran auge y desde hace unos años constituye un sector de referencia a nivel europeo. Nuestra publicidad no se queda atrás.

Pese al gran cambio social del campo la visión general de sus gentes queda lejos de la realidad y esta es reforzada por nuestra ficción nacional. Por otra parte, se ha podido observar como ciertos sectores humanizan y dotan de realidad a los personajes para mejorar también así la visión de su propia industria.

### **Discusión**

La visión del mundo rural y sus gentes es interpretada a través de uno de los medios que mayor impacto han tenido en nuestra sociedad bajo unos parámetros lejos de la realidad. Por su parte, son los sectores cercanos al campo los que tratan de mostrar, interesadamente, roles y comportamientos distintos.

**Palabras clave:** Roles en productos de entretenimiento, configuración del pensamiento, mundo rural en España.

## LA HIPERREALIDAD RETRANSMITIDA. TELEVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS EMOCIONES

---

**Álvaro Castro Sánchez**  
Universidad de Córdoba

### **RESUMEN DE PONENCIA**

A pesar de la inmensa presencia y acumulación de poder para educar y administrar conductas que están mostrando redes sociales sustentadas en la motivación del “ser visto”, tales como Facebook, Instagram, o la creciente Tik Tok, así como la industria pornográfica o de los videojuegos, la Televisión, la cual forma parte de la misma industria de cultura-red en retroalimentación tecnológica con aquellas, es posible que siga manteniéndose hoy día como el principal agente socializador. Esta mantiene su hegemonía cultural sobre aquella motivación (ser visto en la tele es superior a ser visto en cualquier red social) así como para estructurar jerárquicamente a la sociedad, construir su mundo y mantener su orden simbólico. Tal poder parece quedar demostrado cuando se analizan con distancia noticias capaces de provocar emociones generalizadas (angustia, miedo, ...) a través de técnicas como la dilatación en el tiempo, la creación de expectativa y la narración hiperrealista, bajo una forma de discurso posverdadero no definido por situarse más allá de la mentira, sino en una realidad sobrepujada.

De tal modo, sin olvidar que televisión y redes sociales se encuentran directamente interconectadas como dispositivos mutuamente dependientes, en nuestra ponencia, partiendo de los análisis de Baudrillard y Bourdieu en torno a estas cuestiones, se tratará de evaluar tal poder y afinar a través de ejemplos concretos una definición de posverdad donde esta no queda vinculada solo a la mentira, sino que también al exceso de verdad.

## DE IMAGEN ÍNTIMA A PATRIMONIO AUDIOVISUAL. LA INSERCIÓN DEL CINE DOMÉSTICO EN EL ARCHIVO PÚBLICO

---

**Juan de Dios López López**

Universidad de Córdoba

**Ignacio Alcalde Sánchez**

Universidad de Córdoba

**Fernando Cañete Buenestado**

Universidad de Córdoba

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La ampliación semántica de la noción de patrimonio cultural ha posibilitado el reconocimiento público de objetos y prácticas culturales que habían permanecido hasta ese momento en el ámbito de lo cotidiano, ajenos a las prácticas institucionales reglamentadas de la gestión cultural. En la primera década del siglo XXI, la introducción del concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial produjo la valoración colectiva de fiestas populares, artesanías, saberes locales, etc., como expresiones simbólicas de determinadas identidades colectivas y, por tanto, como elementos patrimoniales. No obstante, la noción de patrimonio cultural sigue ampliándose y colonizando nuevos ámbitos hasta alcanzar los espacios más íntimos y privados.

Nuestro trabajo se interroga por el reciente interés de algunas instituciones culturales, especialmente las filmotecas públicas, por el cine doméstico. Un cine al que, a priori, no se le suponen grandes logros estéticos ni calidad técnica, y cuyo interés y público potencial estaba limitado al contexto familiar, pero que está comenzando a ser sometido a distintas prácticas patrimoniales y archivísticas. Tanto a nivel nacional como internacional se pueden identificar distintas iniciativas de recuperación, recopilación, archivo y exposición de películas domésticas y caseras, como parte del patrimonio audiovisual digno de ser preservado y legado a las próximas generaciones. La recontextualización institucional de estas imágenes íntimas y la ampliación de su público más allá de la familia lleva aparejada forzosamente un cambio en sus significaciones y posibilidades de interpretación, así como una reconfiguración de las esferas pública y privada.

Dentro del ámbito de estas iniciativas de recuperación y recontextualización del patrimonio audiovisual casero surge una iniciativa sobre la que indagaremos en profundidad, como es el “Proyecto Mi Vida”, llevada a cabo por la filmoteca de Andalucía desde el año 2016 hasta la actualidad. Este proyecto surge con el objetivo de rescatar del olvido aquel material audiovisual que, a través de una donación voluntaria, cualquier ciudadano ha ido

cediendo a este organismo para su digitalización y posterior archivo y difusión.

En este trabajo expondremos nuestras primeras reflexiones acerca de esta amplia temática que nos ha llevado a plantear un proyecto de investigación a largo plazo en torno a los usos patrimoniales de las imágenes íntimas, y en especial del cine doméstico.

**Palabras clave:** Patrimonio audiovisual; Cine doméstico; Público/privado; Intimidad; Archivos

## LA SEDUCCIÓN DE LO VIRTUAL Y EL SIMULACRO

---

**José Carlos Ruiz Sánchez**  
Universidad de Córdoba

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Durante las últimas décadas, estamos asistiendo a un aumento de consumo de horas de pantalla que viene condicionado, a su vez, por el incremento de pantallas, llegando a producirse una sociedad que Lipovetsky ha denominado de la Omnipantalla. Este incremento se ha producido a una velocidad endiablada, generando un proceso de virtualización de la vida real sin parangón alguno. La imagen-pantalla está adquiriendo un peso ontológico de primer orden hasta el extremo de seducir la identidad real de un sujeto que, por primera vez en la historia, otorga una credibilidad amplia a todo contenido emitido tras la pantalla, independientemente del sector al que se refiere. El simulacro de realidad que presenta la pantalla alcanza tal grado de seducción que anula la capacidad de pensamiento crítico por parte del sujeto.

Desde esta ponencia trataremos de analizar cómo se han ido produciendo estos procesos de seducción de lo virtual hacia la vida real que generan mecanismos de seducción diversos. Analizaremos la variación de los criterios de atención que han pasado de controlar los procesos de seducción, a que la propia seducción sea la encargada de moldear y condicionar los nuevos criterios atencionales. Para eso usaremos una metodología hermenéutica. Trataremos de comprender, usando la teoría del simulacro de Foucault, cómo se ha producido este proceso y qué consecuencias está provocando de cara a la formación de la identidad.

**Palabras clave:** Pantalla, imagen, sujeto, seducción, identidad.

**Keywords:** Screen, image, subject, seduction, identity.

RECUPERACIONES Y ACTIVACIONES DEL ARCHIVO DIGITAL DEL  
PASADO EN LAS PRÁCTICAS DE REAPROPIACIÓN EN ARTE  
CONTEMPORÁNEO

---

**Maria Rosa Aránega Navarro**  
Universidad de Córdoba

**RESUMEN DE PONENCIA**

Cuando el tiempo pasa y la imagen es lo que queda, moldear de forma cronológica un dispositivo de continuidad como el álbum de familia en torno a los momentos felices es una tendencia natural que articula la identidad y los valores que se pretenden transferir a las generaciones posteriores.

El valor único cualitativo y cuantitativo de la fotografía del pasado precisa de sistemas de conservación y archivo que frecuentemente se inclinan por una digitalización de la fotografía que invita más a la acumulación que a la revisión y la relectura. Si a una imagen le quitamos su sustrato material difícilmente podrá cumplir su función de recordatorio de nuestra propia finitud. La naturaleza efímera de las prácticas fotográficas actuales hace a la imagen falsamente inmortal; la fotografía nos duele menos porque apenas existen el tiempo necesario para asimilarla. Esta dificultad conlleva un fin de la cultura del objeto ya que el carácter indestructible de lo digital parece prometer una engañosa inmortalidad contra la que la creación artística contemporánea puede batallar porque la percepción del mundo no se hace en torno a los relatos, sino en las experiencias directas que son capaces de activarlos.

Con este leitmotiv analizaremos cómo el lenguaje plástico es capaz de renovar los códigos y significados de una imagen pretérita para volver a hacer de ella un medio de conocimiento adaptado a un nuevo espacio y tiempo.

**Palabras clave:** archivo, fotografía, posmemoria, pasado, arte contemporáneo, creación.

LA TRANSGRESIÓN COMO NORMA. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LAS PRACTICAS CONTRAHEGEMÓNICAS EN UN CENTRO DE INTERNAMIENTO DE MENORES INFRACTORES

---

**Ignacio Alcalde Sánchez**  
Universidad de Córdoba

**RESUMEN DE PONENCIA**

La desviación social juvenil y el internamiento son unos de los procesos por los que algunos grupos sociales comienzan a fraguar su identidad grupal de exclusión o marginación social. Ésta se realiza con relación a los estímulos culturales imperantes y, según nuestro análisis, teniendo la trasgresión como eje vector en su conducta. Desde los tatuajes a los estigmas, en los centros de internamiento de menores infractores, la presentación social del yo ante el resto del grupo -tal como lo describiría Goffman- se plantea fuertemente influenciada por los medios y especialmente por las redes sociales. Éstas, funcionarán como principales fuentes de estímulos identitarios a los que se les añade un nuevo nivel de trasgresión y dictado contrahegemónico, que les permitirá identificarse como grupo específico y los diferencie del resto.

Así, a partir de los diferentes referentes culturales que reciben, se configuran sus formas de relación entre iguales y se crea un subgrupo fácilmente reconocible: el del menor infractor. Desde la generación *millennial* hasta la reciente generación Z, todas han encontrado un modo de expresión propio que les permita reconocerse e identificarse.

En este trabajo exponemos de manera sintética los principales datos obtenidos en nuestro trabajo de campo en torno a estas prácticas contrahegemónicas como vehículo identitario, al tiempo que lo analizamos desde la óptica de la antropología con la que entender y poner en relación estas prácticas.

**Palabras clave:** prácticas contrahegemónicas, exclusión social, desviación, identidad, menores infractores

**Valentina Lucena Jurado**  
Universidad de Córdoba

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En el procesamiento de la información que se lleva a cabo a través de las pantallas en el juego online, destaca el efecto que producen las distorsiones cognitivas y los sesgos cognitivos a la hora de realizar conductas violentas por parte de los jóvenes. Existe una diferencia entre las distorsiones cognitivas y los sesgos cognitivos (Alloy y Abramson, 1988), mientras que las distorsiones cognitivas ocurren cuando un juicio o una conclusión que difiere o es inconsistente con alguna medida comúnmente aceptada de la realidad objetiva, los sesgos cognitivos son tendencias a realizar inferencias y juicios de forma sistemática y consistente a lo largo de momentos y situaciones específicas (Sanz y Vásquez, 2008). El sesgo puede pertenecer a los esquemas particulares y a estructuras generales del conocimiento que componen el tratamiento permanente de la información, es decir, la codificación, representación mental, acceso y la generación de respuestas posibles, la selección de una respuesta y evaluación de las respuestas (Crick y Dodge, 1994). Y Las distorsiones cognitivas actúan como mediadores entre los estímulos de entrada de información y las respuestas de comportamiento (Crick y Dodge, 1994). Lo que separa los sesgos de las distorsiones cognitivas no es tanto el pensamiento implicado o los resultados obtenidos como el proceso y la motivación subyacente a cada uno. El modelo cognitivo sostiene que más que la situación en sí, es la interpretación de la misma, expresada con frecuencia como pensamientos automáticos, los que influyen sobre los comportamientos. En el procesamiento de información, los pensamientos automáticos se caracterizan por ser un diálogo interno sobre temas específicos, son inconscientes, involuntarios, no son pensamientos reflexivos ni forman parte del análisis o razonamiento frente a una situación, son reacciones espontáneas frente a determinadas situaciones (Madewell y Shaughnessy, 2009), aparecen de manera muy breve pero son asequibles para el individuo cuando se pregunta por su significado, se aceptan como si fueran verdaderos, y pueden manifestarse de forma verbal, visual (imágenes) o de ambas maneras (Beck, 2000). Para ello, se analiza si los jóvenes interpretan las acciones de los demás durante el juego como si estuvieran específicamente dirigidas contra él y por eso realizan conductas más agresivas en el juego. O si solamente se centran en aquellos aspectos de la situación que concuerdan con sus pensamientos distorsionados e ignoran toda la información que se contradice con los mismos. Los resultados indican que los jóvenes durante el juego son capaces de responsabilizar a los demás de la violencia, mientras ellos asumen el papel de inocentes por la distorsión cognitiva de “negación”. Ya que su negación puede ser tan rotunda que puede llegar a olvidarse de haber tomado parte en un intercambio violento.

Palabras clave: pantallas, videojuegos, violencia, jóvenes.



SIMPOSIO XI

NUEVOS ESCENARIOS PARA LA FICCIÓN AUDIOVISUAL: DE LA  
“CAJA TONTA” A LA MULTIPANTALLA

---

## ABSTRACT

Los productos de ficción seriados viven un momento de esplendor sin precedentes, acelerados por el protagonismo creciente de las grandes plataformas distribuidoras de audiovisual. Este éxito de la industria de ficción acentúa la tendencia no solo a la creación de nuevos formatos y contenidos, sino también a la hibridación de nuevas narrativas, cambios que disgregan la forma tradicional de hacer, pero también de difundir la ficción audiovisual seriada.

La oferta de ficción audiovisual se ha incrementado y diversificado notablemente, cambiando los hábitos de producción, distribución y, especialmente, los de consumo de contenidos televisivos, que se alejan del escenario de recepción de ficción seriada y programada de la televisión tradicional.

Desde innovaciones en formatos, producciones o contenidos hasta la aplicación de estrategias narrativas *transmedia*, el escenario de la industria de la ficción suscita un especial interés de estudio desde la disciplina de la comunicación, pero también desde disciplinas afines, como la sociología, la antropología, las humanidades o las ciencias empresariales, entre otras.

Este simposio pretende poner en común aportaciones de investigadores/as de la industria de ficción, tanto televisiva desde un punto de vista histórico y evolutivo, como desde el análisis sobre el funcionamiento, las tendencias y los contenidos de los nuevos formatos ficcionales, derivados de la consolidación del *Video on demand* (VOD) y el auge de las plataformas digitales audiovisuales.

### Líneas temáticas:

- Ficción televisiva: nuevos formatos, nuevos contenidos y estrategias de difusión.
- Televisión distribuida a través de internet: procesos de digitalización, *plataformas in streaming* y VOD.
- Hibridaciones narrativas ante el escenario digital: interacción y viralidad.
- Comunidades *fandom* e implicaciones con el auge de la ficción televisiva.
- Estudios sobre *webseries*: innovación, adaptación y contenido.
- Fenómeno *multipantalla* en la televisión contemporánea y audiencia social alrededor de la ficción audiovisual.
- Formatos emergentes de la industria audiovisual de ficción.
- Estudios de género alrededor de la ficción audiovisual.
- Representación y tratamiento de nuevas temáticas.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S11-01. Araceli Castelló-Martínez.**  
Narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y presencia de marca en la webserie *Élite*
2. **Ponencia S11-02. Ana Ávila Bohórquez. Fabio Ciammella. Giovanni Ciofalo. Silvia Leonzi.**  
Emma Approved: transmedia, social media platforms and interactive storytelling
3. **Ponencia S11-03. Luis María Alcázar García.**  
Tendencias en las ficciones transmedia a través de un caso de referencia: la serie *La Peste*
4. **Ponencia S11-04. Tatiana Hidalgo Marí. Jesús Segarra Saavedra.**  
Tendencias en el contenido original de Netflix: un estudio exploratorio
5. **Ponencia S11-05. Carmen Cristofol Rodríguez. FJ Cristofol.**  
Análisis de la campaña transmedia de Tous: *Unbreakable*
6. **Ponencia S11-06. Israel Pardo Larrosa. Francisco-Julián Martínez Cano.**  
Contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI: Estudio de caso de *PlayZ* y la serie *Neverfilms*.
7. **Ponencia S11-08. José Luis Valhondo Crego. Clara Eugenia Marcos Gómez.**  
Estructura Narrativa e Identidad de género en el Cine Clásico y Moderno
8. **Ponencia S11-11. Noelia Francisco Lens. Ana Isabel Rodríguez Vázquez.**  
Nuevas plataformas digitales para la Generación Z: nuevos formatos, interactividad y participación
9. **Ponencia S11-12. Gema Sánchez Muñoz.**  
La tercera temporada de *Strangers Things* en España. La comunicación de Netflix y la Generación X.
10. **Ponencia S11-13. María Navarro Robles. Tamara Vázquez Barrio.**  
El consumo audiovisual de la Generación Z: el predominio del vídeo online.

Araceli Castelló-Martínez  
Universidad de Alicante

## RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación propuesta se centra en el análisis de la webserie *Élite*, la segunda serie española de la plataforma de *streaming* Netflix, que se estrenó en octubre de 2018. Dirigida a los nativos digitales de la generación Z, la serie cuenta con dos temporadas, de ocho capítulos cada una de ellas, y se ha convertido en la ficción más maratoneada del mundo –la más vista de una sentada, capítulo tras capítulo- (TV Time). Protagonizada por adolescentes y con una base de *thiller*, la trama de la serie narra la vida de ocho estudiantes en un colegio de élite. La metodología se basa en el análisis del contenido de la serie a partir de los siguientes parámetros: evolución de las series españolas dirigidas a adolescentes desde la década de 1990 hasta la actualidad, estrategia de narrativa *transmedia* y comunidad *fandom* en redes sociales, temas de actualidad y tendencias del consumidor presentes en la historia, perfil de la generación Z y análisis del emplazamiento de marca.

Los resultados demuestran que:

- Desde *Compañeros* hasta *Élite*, pasando por *Nada es para siempre*, *Un paso adelante*, *Física y Química* o *El internado*, las series españolas protagonizadas por adolescentes han evolucionado hacia una mayor trascendencia en la trama de temas sociales.
- La estrategia narrativa *transmedia* de *Élite* se caracteriza por los contenidos adicionales relacionados con la historia y ofrecidos en redes sociales que generan participación y viralidad por parte de los seguidores.
- La serie aborda temas de actualidad como la lucha de clases y la diversidad de género. Las tendencias del consumidor más destacadas son aquellas relacionadas con las tecnologías de la información.
- Uno de los rasgos más definitorios de la generación Z es la gratificación inmediata que demanda, así como el uso 24/7 de los dispositivos móviles para estar conectados con sus grupos de referencia.
- La presencia de marcas en los 18 capítulos de las dos temporadas mediante la fórmula publicitaria del *brand placement* contribuye a definir a los personajes y aporta realismo a la trama, al tratarse de emplazamientos naturales.

*Élite* ejemplifica el fenómeno de la transmedialidad y la convergencia mediática, la importancia que han adquirido los contenidos multipantalla mediante fórmulas bajo demanda y la necesidad de diseñar propuestas de ficción empáticas con las demandas de un consumidor previamente identificado y definido, que den respuesta a sus inquietudes y tengan una conexión directa con el contexto social y cultural actual.

**Palabras clave (Tesauro):** Producción televisiva; Publicidad televisada; Participación Juvenil; Internet; Usuario cultural; Digitalización.

## EMMA APPROVED: TRANSMEDIA, SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND INTERACTIVE STORYTELLING

---

**Ana Ávila Bohórquez**

Universidad Complutense

**Fabio Ciammella**

Sapienza Università di Roma

**Giovanni Ciofalo**

Sapienza Università di Roma

**Silvia Leonzi**

Sapienza Università di Roma

### RESUMEN DE PONENCIA

Transmedia (Jenkins, 2006) proves to be a strategic resource for micro-productions (Bernardo, 2014) and independent productions (Negri, 2018), given the distribution possibilities offered by social media platforms. These platforms are aimed specifically at young audiences, making them the first explorers of transmedia worlds.

The production and distribution models of these types of transmedia projects use the platforms logic (Van Dijk, Poel, de Waal, 2018), which influence, with their own affordances (Hutchby, 2001; Schrock, 2015), the creation of content itself, and the interaction of users with products, through the transmedia interface (Ciammella, Ciofalo, Leonzi, 2019).

In this work we want to understand how social media platforms are used for the creation of transmedia storytelling microprojects.

This paper presents the analysis of the webseries *Emma Approved* (YouTube, 2013-2014). Produced by a small company, it managed to win the Emmy award for Best Interactive Program thanks to an innovative transmedia strategy and strong fan interaction. This strategy often blurred

the lines between the real and fictional worlds, and this transfer increased as the show progressed.

A content analysis was carried out (Krippendorff, 2018) to define the transmedia storyworld of the series, created by adapting Jane Austen's novel through a visualization process (Wolf, 2014). The social platforms chosen for the distribution of the content (YouTube, Twitter, Facebook) are crucial as an entry point to the story. The transition from primary to secondary world becomes an element of the narrative itself, allowing a greater interaction between the users and the elements of the storyworld (Ryan, 2014).

A careful analysis of all these media platforms allows us to interpret the storytelling and transmedia configuration of the project which, during its eight months on air, created a complete world and managed to connect it with previous shows by the same production company. In addition, in-depth interviews were conducted with the creator, screenwriter and transmedia producer of the series, in order to reconstruct the creative, decision-making and management processes that fostered audience engagement and interactive storytelling.

What emerges is a construction of interactive storytelling based on the framework given by social media. The transmedia dimension allowed users, and content, to migrate between the various platforms. Viewers of the show were native to social media platforms, and could easily decipher the different registers each medium presented.

**Keywords:** transmedia storytelling, narrative engagement, interactive audience, platform social media, webseries

## References

- Bernardo N. (2014), *Transmedia 2.0: how to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*, Lisbon: Beactive Books.
- Ciammella F., Ciofalo G., Leonzi S. (2019), "It's a trap". Transmedia Screen-Storytelling: dall'esperienza immersiva all'interattività partecipativa, *H-ermes. Journal of Communication*, 15 (2019), 89-10
- Hutchby I. (2001), Technologies, texts and affordances, *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Krippendorff K. (2018), *Content analysis: An introduction to its methodology*, London: Sage publications.

- Negri E. (2018), *Transmedia Indie: Creativity Outside Hollywood*, in Freeman, M., Rampazzo Gambarato, R. (eds), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, New York – London: Taylor and Francis.
- Ryan M.L., Thon J.N. (eds.) (2014), *Storyworlds across Media Toward a Media Conscious Narratology*, Lincoln and London: University of Nebraska Press
- Schrock A. R. (2015), Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality, *International Journal of Communication*, 9, 18.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018), *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford: Oxford University Press.
- Wolf M. J. (2014), *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*, London: Routledge.

---

TENDENCIAS EN LAS FICCIONES TRANSMEDIA A TRAVÉS DE UN  
CASO DE REFERENCIA: LA SERIE LA PESTE

---

**Luis María Alcázar García**  
Universidad Rey Juan Carlos

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Afirmar que los modelos de narración transmedia son tendencia en televisión, tanto en España como en el mundo, no aporta hoy novedad alguna, ni profesional ni académicamente. Es un hecho aceptado por todos los agentes participantes de este sector. Lo pertinente ahora es descubrir qué caminos creativos está escogiendo el transmedia, qué tipo de formatos, soportes y vías de producción están marcando el itinerario de las series de ficción en España, para proponer así un modelo que afronte de forma óptima el futuro del audiovisual.

Se ha optado por dos vías. Por un lado, el análisis de los contenidos transmedia de un caso de referencia: el universo transmedia de la serie La Peste, producción original de la plataforma Movistar+, recopilando los contenidos y acciones de la estrategia transmedia que ha llevado a cabo en sus dos primeras temporadas (estrenadas en 2018 y 2019, respectivamente) y haciendo una comparación con las acciones de otras dos series de éxito del panorama español, La Casa de Papel (Netflix) y El ministerio del Tiempo

(RTVE). Y, por otro lado, este análisis se contextualiza con la entrevista focalizada y en profundidad llevada a cabo a Roger Casas-Alatríste, CEO y fundador de El Cañonazo Transmedia, empresa responsable del diseño y producción del universo transmedia de La Peste.

De este modo se ha descubierto una serie de claras tendencias en la narración transmedia. Primero, la caza de la experiencia, pretendiendo otorgar al público experiencias únicas, a ser posible físicas, que trasciendan la ficción para ser vividas en el plano real. También se ha puesto de manifiesto la exploración de entornos gamificados para utilizar el juego como un medio de participación y como un vínculo emocional que compromete la audiencia con el contenido. Los creadores además buscan la relevancia y la notoriedad a través de la innovación, proponiendo formatos innovadores para despertar el interés en el público y generar conversación social. Y, por último, se percibe una indagación de nuevas vías de negocio, puesto que los productores ven claramente que el transmedia es una vía de monetización, bien generando servicios de ocio de pago, mediante la incorporación de marcas comerciales a la producción o a través de franquicias.

Para concluir, el presente estudio propone como modelo transmedia de futuro observar cinco pilares: la satisfacción del usuario (con experiencias únicas), la monetización (con nuevas vías de negocio), la capacidad creativa (a través de la investigación); la notoriedad (gracias a la innovación); y la generación de compromiso con la audiencia (a través de la participación). Sin embargo, este estudio debe continuar para seguir analizando la evolución del sector, los hábitos de consumo socioculturales y los avances tecnológicos, ya que estamos ante un fenómeno vivo y en constante cambio.

**Palabras clave:** producción televisiva; series de televisión; transmedia; medios audiovisuales; narrativas transmedia

---

## TENDENCIAS EN EL CONTENIDO ORIGINAL DE NETFLIX: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

---

**Tatiana Hidalgo Marí**  
Universidad de Alicante  
**Jesús Segarra Saavedra**  
Universidad de Alicante

### RESUMEN DE PONENCIA

Conocer los productos audiovisuales distribuidos por las plataformas VOD supone un escenario de estudio determinante, puesto que nos permite arrojar información sobre la estrategia aplicada para satisfacer el proceso de



oferta-demanda entre los gigantes del audiovisual y sus públicos globales. En los últimos años, el crecimiento exponencial de la producción de productos de ficción seriados, unida a la gran cantidad de reposiciones disponibles en las plataformas *in streaming* dificulta el acceso a un catálogo global que permita conocer tendencias, escenarios, perfiles temáticos o de clasificación y que, a su vez, ayude a establecer un mapa de la oferta audiovisual disponible para la audiencia.

El presente trabajo pretende arrojar luz sobre la necesidad de conocer la oferta global dispuesta en las plataformas VOD y para ello, ofrece una radiografía sobre los contenidos originales de ficción seriada de la compañía líder en el mercado de la televisión *in streaming*, Netflix. El objetivo general reside en aportar información sobre las distintas fórmulas mediante las cuales, la compañía distribuye los contenidos y en qué se caracterizan dichos contenidos de ficción. Con el fin de aportar una taxonomía aclaratoria de la oferta, se analiza formatos, géneros, idiomas y temáticas de cada una de las piezas. Todo ello, en base a un estudio genuino diseñado *ad hoc* de corte exploratorio y método cuantitativo con aportes cualitativos, aplicado sobre una muestra de 490 series recogidas del catálogo global de Netflix. Los resultados iniciales nos permiten afirmar que la estrategia de la compañía crece de forma global, pero se detecta una tendencia por la apuesta local y de destaca la importancia de la producción propia frente a otras fórmulas de adquisición de contenido original.

## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA TRANSMEDIA DE TOUS: UNBREAKABLE

---

**Carmen Cristofol Rodríguez**  
UNIR  
**FJ Cristofol**  
ESIC

### RESUMEN DE PONENCIA

En la presente investigación tratamos de dilucidar si las marcas de lujo planifican sus campañas de publicidad transmedia o simplemente son fruto de sus buenas estrategias de relaciones públicas. En los años 80 las marcas de moda, lujo y belleza se centraban en sus campañas de publicidad masivas en medios convencionales y en emplazar sus contenidos en las revistas de alta gama y series y películas de ficción (hibridación), pero en la actualidad esto ya no es suficiente puesto que no permite al usuario interactuar ni a la marca viralizar contenidos. Por ello, sus estrategias de marketing y comunicación han evolucionado y aunque han mantenido la base publicitaria en

medios y parte del brand placement (ya asumido por el espectador), han ampliado sus estrategias a las redes sociales a través de sus propios perfiles y el de millones de usuarios que cuentan sus experiencias con las marcas a través de fotografías y vídeos. También han desarrollado sus campañas transmedia a través de sus aplicaciones móviles, lo que les ha permitido en parte seguir controlando el mensaje.

Para ello analizaremos la viralidad, contenidos y comentarios de la campaña “Unbreakable” de Tous, partiendo de una revisión bibliográfica de lo “transmedia” y la “hibridación” de medios y géneros

## CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y DISTRIBUCIÓN EN EL SIGLO XXI: ESTUDIO DE CASO DE PLAYZ Y LA SERIE NEVERFILMS.

---

**Israel Pardo Larrosa**  
**Francisco-Julián Martínez Cano**  
Universidad Miguel Hernández

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Desde los orígenes de la humanidad, han existido diversas formas de expresión que han sido empleadas con el objetivo de entretener a la audiencia. El medio audiovisual, ha experimentado una evolución constante de la parafernalia de producción y consumo de contenidos audiovisuales de entretenimiento, que a día de hoy se expande a través de Internet y las plataformas de video bajo demanda.

Las nuevas plataformas, en España, en constante lucha por captar públicos más jóvenes, se alejan de las fórmulas tradicionales de difusión audiovisual más propias de los públicos del siglo pasado, para dar paso a una integración de los hábitos, la tecnología y los gustos de los consumidores del siglo XXI.

El presente trabajo parte de una revisión de la evolución de los medios de difusión de contenidos audiovisuales españoles, donde el proceso de distribución es el objeto de estudio, a partir del cual se aborda el análisis de la plataforma de video pública PlayZ, y el caso concreto de la webserie de ficción Neverfilms (Moast, 2017). A través de la metodología de estudio de caso se alcanzan los resultados expuestos atendiendo la perspectiva de los diferentes segmentos de audiencia contemporáneos.

Observamos, a través de la creación de estos espacios de contenido audiovisual a la carta, la necesidad de emplear nuevas formas de expresión narrativa dentro del contexto transmedia contemporáneo, con el fin de aprovechar al máximo todos los recursos actuales disponibles para los creadores, productores y distribuidores de estos productos culturales, tratando de innovar constantemente tanto en el uso de las plataformas como en el modelo de consumo del contenido.

**Palabras clave:** Adaptación, ficción audiovisual, narrativa transmedia, plataformas digitales, Televisión, vídeo Bajo demanda

## ESTRUCTURA NARRATIVA E IDENTIDAD DE GÉNERO EN EL CINE CLÁSICO Y MODERNO

---

**José Luis Valhondo Crego**

Universidad de Extremadura. Grupo ARDOPA

**Clara Eugenia Marcos Gómez**

Universidad de Extremadura. Grupo ARDOPA

### RESUMEN DE PONENCIA

Aunque existen trabajos importantes que comparan, por un lado, el cine moderno y el clásico respecto a la estructura narrativa (András B. Kovács) y, por otro, tratan la representación de las identidades masculinas en el cine (Brian Baker; Steven Cohan & Ina Rae Hark), ha habido poco debate acerca de la relación entre la forma en que se estructura la trama y la construcción de la masculinidad en los textos fílmicos. Diversos autores han reparado en la diferente construcción de los personajes en el drama clásico de Hollywood y en la tragedia moderna o existencialista caracterizada por el desorden del yo y una trama más caótica (Bordwell, Stam). La identidad moderna tiene que ver con el potencial del sujeto para contarse su propia historia. Esa identidad sufre cuando el personaje principal pierde la estructura de su relato y la atribución de significado que conlleva. “Nosotros y nuestro público damos forma a nuestros recuerdos por las historias que contamos” (Shanck y Abelson).

Con esto en mente, se plantea la hipótesis de que los personajes masculinos en el cine moderno han extraviado parte de su identidad masculina al tiempo que parecen estar perdidos dentro una trama sin sentido teleológico. Ambas características parecen reforzarse entre sí desde el punto de

vista de la creación y recepción del relato. Exploramos a través de un análisis de contenido una muestra de películas que exponen este problema y los modos en que se resuelven narrativamente.

Encontramos dos tipos principales de películas relacionadas con el objetivo de la investigación: aquellas que presentan personajes que recuperan su sentido de la masculinidad o se reconcilian consigo mismos, y otras que resaltan el absurdo de la existencia. En algunos de estos films, la trama comienza al modo clásico, estableciendo un conflicto que funciona como gancho narrativo de cara al público. Sintomáticamente ese conflicto se relaciona con la búsqueda de una niña o una mujer. En el curso de la trama, el objetivo inicial de esa pesquisa se desvanece y el tema central pasa a ser el propio significado de la búsqueda, como preocupación existencial. Como ha afirmado Elisabeth Bandinter, para ser realmente masculino, el hombre tradicional debe “tener” una mujer. Por lo tanto, perder a su mujer equivale a confundir la estructura de su historia y su identidad de género.

## NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA GENERACIÓN Z: NUEVOS FORMATOS, INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

---

**Noelia Francisco Lens**

Universidade de Santiago de Compostela

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**

Universidade de Santiago de Compostela

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Introducción.

La revolución digital ha transformado el escenario mediático tradicional, obligando a las corporaciones de televisión a desarrollar estrategias de difusión en distintos soportes y formatos con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Los operadores de televisión tradicionales apuestan por complementar su oferta programática lineal con otros servicios que enriquezcan la experiencia televisiva de los usuarios más jóvenes, en un entorno en el que el número de canales digitales y de servicios en línea se ha multiplicado, y en el que el consumo se realiza cada vez más a través de dispositivos conectados y en busca de una interacción con el producto audiovisual.

Método.

En este artículo, por medio de un análisis de tipo exploratorio-descriptivo de tipo cuantitativo, se analizan las nuevas plataformas de difusión de contenido original desarrolladas por la inglesa BBC, la alemana ARD y ZDF, la francesa GRF y la española RTVE, como ejemplo de la adaptación que la televisión pública europea está realizando con el objetivo de captar a los espectadores más jóvenes y fidelizarlos a sus marcas.

Resultados.

Se demuestra que los grupos corporativos tradicionales europeos estudiados están apostando por desarrollar plataformas con contenido audiovisual original caracterizado por su interactividad y participación con el usuario, sobre todo a través de redes sociales, y con nuevas narrativas y formatos multimedia.

Discusión y conclusión

Los datos aportados en el trabajo forman parte de un estudio más amplio sobre la adaptación de los grupos corporativos televisivos a los nuevos hábitos de consumo de la llamada Generación Z. También pretenden ser una base para futuras investigaciones que estudien el futuro y rentabilidad a largo plazo de estas nuevas plataformas online.

**Palabras clave:** Televisión pública, plataformas digitales, contenidos digitales, interactividad, participación, redes sociales

---

## LA TERCERA TEMPORADA DE STRANGERS THINGS EN ESPAÑA. LA COMUNICACIÓN DE NETFLIX Y LA GENERACIÓN X.

---

**Gema Sánchez Muñoz**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

Durante el mes de julio de 2019 la plataforma de contenidos audiovisuales en *streaming* Netflix estrenó, a nivel mundial, la tercera temporada de la serie *Stranger Things*. En ella se recrean iconos culturales con un lenguaje filmico basado en la estética de la época en que transcurren la acción y narrativa de la serie, los años 80.

Es conocida la transcendencia que le da Netflix a la comunicación del lanzamiento de sus series. En el caso de *Strangers Things*, ya en temporadas anteriores, Netflix realizó una serie de acciones basadas en prescriptores

icónicos de los 80 y 90, como fue el caso de la autopromoción protagonizada por el periodista Paco Lobatón que, haciendo alusión al programa del que fue director, *Quién sabe dónde*, era presentado como la única solución para encontrar a uno de los personajes más importantes de la serie. Se trataba de una apelación a la nostalgia que pretendía involucrar a un público objetivo susceptible de consumir el producto. Este grupo generacional corresponde con los nacidos entre finales de los 60 y la década de los 70: es la denominada Generación X.

En paralelo a la llegada de la tercera temporada, la plataforma ofreció para su público español un listado de contenidos de temática de los ochenta para arropar el estreno de la que se considera una de sus series estrella. Para reforzar ese lanzamiento, también desarrolló una estrategia de comunicación en redes sociales en las que se apelaba a la participación de la Generación X.

El objetivo de este artículo es analizar la estrategia de comunicación desarrollada en redes sociales a raíz del estreno de la serie y demostrar cómo el uso de mensajes relacionados con contenidos de los años 80 ha servido de reclamo para atraer a audiencias de dicha generación.

Las redes sociales en las que se ha centrado la investigación son Twitter, Facebook e Instagram. Se analiza el sentido y el contenido de una muestra de mensajes publicados por Netflix España y se comprueba en qué medida esos mensajes se adecúan al público objetivo de estudio.

**Palabras clave:** *Netflix, Stranger Things, Generación X, redes sociales*

## EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LA GENERACIÓN Z: EL PREDOMINIO DEL VÍDEO ONLINE.

---

**María Navarro Robles**  
Universidad CEU San Pablo  
**Tamara Vázquez Barrio**  
Universidad CEU San Pablo

### RESUMEN DE PONENCIA

La convergencia digital incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios. La forma en la que consumimos contenido audiovisual ha cambiado. Las plataformas digitales y las redes sociales alojan contenidos que anteriormente solo podían encontrarse en la televisión. En consecuencia,

cada vez son más los individuos que prefieren consumir vídeos online a través de dispositivos electrónicos, especialmente entre las audiencias jóvenes.

El objetivo de esta comunicación es analizar el consumo audiovisual en la red de la Generación Z, jóvenes de 16 a 24 años, en comparación con el total de la audiencia. Se analiza la frecuencia de consumo de contenido audiovisual en la red, las motivaciones y el sentido de la utilización de la red para visualizar dicho contenido, así como los soportes utilizados. Además, analiza la opinión de los jóvenes sobre la televisión lineal.

La metodología utilizada es una encuesta representativa a individuos con edades comprendidas entre los 13 y los 64 años residentes en la Comunidad de Madrid, aplicada cara a cara en el hogar del entrevistado y con una duración aproximada de 20 minutos. La muestra es de 1851 entrevistas, con un margen de error fijado en el  $\pm 2,32\%$  para datos globales, con variabilidad  $p=q=0,5$  y un nivel de confianza del 95%.

Los resultados obtenidos confirman que los jóvenes son los usuarios que mejor valoran los contenidos audiovisuales online debido a motivos como la instantaneidad espacio-temporal, la variedad de contenidos o a la identificación con los creadores de los vídeos. También se aprecia que la preferencia por el consumo online tiene lugar tanto a diario como en fines de semana y se realiza, sobre todo, a través del teléfono móvil. La plataforma más utilizada por los jóvenes es Instagram y, a su vez, Youtube es la más destacada a la hora de ver vídeos. Cabe destacar que estos usuarios, aunque valoran la televisión como un instrumento informativo, aseguran que no encuentran en ella programas acordes a su personalidad.

De manera general, se concluye que los usuarios jóvenes, a diferencia de los adultos, se alejan de la televisión lineal concentrando su consumo en plataformas y soportes digitales. Resulta de especial interés analizar las razones del cambio, así como las elecciones de esta franja de audiencia a la hora de consumir contenido audiovisual.

**Palabras clave:** convergencia digital, Generación Z, Smartphone, plataformas digitales, redes sociales, consumo online, contenido audiovisual, soportes digitales





SIMPOSIO XII

COMUNICACIÓN, DERECHOS HUMANOS Y ENTORNO SOCIAL

---

## **ABSTRACT**

La sociedad se mueve en un contexto comunicativo donde el respeto a los Derechos Humanos se violan constantemente, sin haberse logrado un equilibrio mundial produciéndose constantemente alteraciones en el entorno social.

Los Medios de Comunicación recogen, o no, cuanto acontece en las transgresiones de los Derechos de la Humanidad siendo prestada atención informativa como si un tema más se tratase cuando -la mayoría de las veces- estamos hablando sobre personas en sus más mínimas necesidades vitales.

Un espacio donde se analice y se ofrezcan visiones del tratamiento informativo de los Derechos, reflexionando sobre su transcurrir en los “mass media” dentro de la pluralidad de soportes comunicativos.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S12-01. Jose Candón-Mena. Alejandro Barranquero-Carretero.**  
Dimensiones y estrategias de sostenibilidad en los medios de la economía social. Los casos de El Salto, OMC Radio y Directa
2. **Ponencia S12-04. Lilian Bartira Santos Silva. Carla Azevedo de Aragão. Nelson De Luca Preto.**  
O Direito à Comunicação pós-algoritmos: reflexões à luz do Relatório MacBride
3. **Ponencia S12-05. Isabel María Sanz Caballero.**  
Los archivos audiovisuales como memoria colectiva y documentada de los pueblos para la consecución de los Derechos Humanos: el reconocimiento de la UNESCO
4. **Ponencia S12-06. María Concepción Turón Padial.**  
Filamentos periodísticos sobre el liderazgo de los menores en la defensa de los Derechos Humanos
5. **Ponencia S12-09. Alfonso Méndiz Noguero. Elisa Regadera González.**  
Publicidad y diversidad funcional: Hacia la normalización
6. **Ponencia S12-13. Ivana Belén Ruiz Estramil.**  
El papel de la comunicación ante la redefinición de la frontera europea y sus responsabilidades: el caso de las solicitudes de protección internacional
7. **Ponencia S12-14. Estella Oncins.**  
Native accessible interaction for all: Accessible born social media
8. **Ponencia S12-15. Estella Oncins.**  
Training the digital media accessibility professionals of the future

DIMENSIONES Y ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN LOS  
MEDIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL. LOS CASOS DE EL SALTO,  
OMC RADIO Y DIRECTA

---

**Jose Candón-Mena**

Universidad de Sevilla

**Alejandro Barranquero-Carretero**

Universidad Carlos III de Madrid

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El Tercer Sector de la Comunicación en España se compone de medios y proyectos de comunicación gestionados por asociaciones, cooperativas y organizaciones sin ánimo de lucro que se caracterizan por promover la participación de la ciudadanía y promocionar un periodismo comprometido con los derechos humanos y la realización efectiva del derecho a la comunicación (Jankowski, 2003; Downing, 2010; Brevini, 2014). Durante muchos años, la supervivencia de este tipo de medios ha sido un debate central en el sector, dado que muchos de ellos se articulan desde el ámbito local, con recursos limitados y con escasos o nulos apoyos del sector público o privado. No obstante, la cuestión de la sostenibilidad ha sido escasamente abordada por la literatura académica, caracterizada por cierta tendencia a la normatividad y por la falta de estudios comparados que den cuenta de los rasgos estructurales del sector. El objetivo de este artículo es analizar el nuevo escenario de los medios de comunicación españoles sin fines de lucro y ciudadanos, que está representado por una amplia gama de proyectos periodísticos (Lema-Blanco, 2015): desde medios comunitarios, educativos y gratuitos hasta las cooperativas de medios emergentes. Planteamos un acercamiento a las tipologías y principales estrategias de sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación mediante un modelo de evaluación multidimensional, que considera tanto la dimensión financiera como otros factores cruciales que aseguran la “rentabilidad social” de estos proyectos (El Mohammadiane y Medina, 2019): organizativo, ecosocial, político-legal e infotecnológico. La investigación parte de una extensa revisión de literatura académica y profesional sobre la sostenibilidad de los medios ciudadanos y del estudio de caso, a través de entrevistas y revisión documental, de dos experiencias exitosas –*El Salto* y *OMC Radio*– que se caracterizan por diversificar sus fuentes de financiación, desestimar el recurso exclusivo al voluntariado y promover sinergias con otros medios y organizaciones sociales. Mediante la aplicación del modelo, exploraremos cómo estas iniciativas abordan la relación entre publicidad e independencia, aplican los principios

de la economía social o abordan el estudio de audiencias y las organizaciones cívicas con las que se relacionan para incorporar sus necesidades y expectativas.

## O DIREITO À COMUNICAÇÃO PÓS-ALGORITMOS: REFLEXÕES À LUZ DO RELATÓRIO MACBRIDE

---

**Lilian Bartira Santos Silva**  
Universidade Federal da Bahia  
**Carla Azevedo de Aragão**  
Universidade Federal da Bahia  
**Nelson De Luca Pretto**  
Universidade Federal da Bahia

### RESUMEN DE PONENCIA

Com os ambientes de redes digitais, as possibilidades de interação e participação ampliaram-se expressivamente, inaugurando um deslocamento significativo e descentralizado de produção e publicização de narrativas. A promessa de horizontalização faz emergir a abertura dos canais de comunicação *pari passu* à idealização de um contraponto narrativo frente a centralização das veiculações midiáticas tradicionais, ou seja, um prenúncio à promoção do direito humano à comunicação. No entanto, a internet, que nasce sob a proposta de arquitetura aberta, logo é sobrepujada por conglomerados empresariais e suas plataformas de rede. Ao apropriar-se das redes digitais, a política capitalista proprietária complexifica o cenário e põe em xeque a expectativa renunciada, nos colocando diante de uma indagação: estaríamos perdendo as possibilidades de democratização da comunicação nos espaços digitais?

Diante disso, este trabalho problematiza as (im)possibilidades de promoção do direito à comunicação nas plataformas de redes sociais digitais. A discussão teórica revisita o Relatório Um Mundo, Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época, mais conhecido como Relatório MacBride, elaborado há 40 anos pela UNESCO que propõe a redução de influências comerciais na organização das comunicações, defende as políticas nacionais de comunicação e ratifica a necessidade do direito à comunicação como um direito humano, apontando seus prognósticos acerca dos impactos da tecnologia e seus reveses em países considerados subdesenvolvidos, demarcando congruências com reflexões levantadas por estudiosos da sociologia digital, dentre eles, Lupton (2015), Selwyn (2019) e Morozov

(2018) e com as teorias desenvolvidas por autores latino-americanos que se tornaram expoentes nesse debate: Bordenave (2008), Canclini (2008), Freire (1983, 2003), Peruzzo (2005 e 2008), Martín-Barbero (2014), entre outros.

As possibilidades de interagir, narrar e acessar os espaços ofertados pelas plataformas digitais, aparentemente gratuitos, são analisadas com ênfase em três elementos incisivamente conflitantes com os princípios democráticos que regem o direito à comunicação: a política proprietária das plataformas, os algoritmos e a dataficação, que podem ser traduzidos como oligopólios comerciais, controle e vigilância. Tais elementos se complementam dentro desses arranjos e atendem a interesses mercadológicos e políticos que não podem ser subestimados.

Assim, como o MacBride resultou de um esforço conjunto para entender os problemas da comunicação presentes na década de 80, é necessário que a academia, organizações, Estado e sociedade civil se empenhem em compreender os desafios resultantes das dinâmicas comunicacionais mediadas pelo digital, a fim de fortalecer os ideais democráticos e a garantia dos direitos humanos.

**Palavras-chave:** Direito à comunicação. Relatório MacBride. Tecnologias digitais. Plataformas. Algoritmos. Dataficação.

---

LOS ARCHIVOS AUDIOVISUALES COMO MEMORIA COLECTIVA Y DOCUMENTADA DE LOS PUEBLOS PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS: EL RECONOCIMIENTO DE LA UNESCO

---

**Isabel María Sanz Caballero**  
Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La Asamblea General de las Naciones Unidas celebra cada año, el 27 de octubre el “Día Mundial del Patrimonio Audiovisual”.

Con la celebración de este día, se pretende dar a conocer la importancia del patrimonio audiovisual *“los archivos audiovisuales son una piedra angular de la memoria del mundo, con grabaciones que permiten a las generaciones futuras recordar y dar contexto a nuestra historia, cultura y humanidad compartida durante más de un siglo. Promueva una mayor comprensión del papel único de los archivos audiovisuales y la necesidad de*

*que sea salvaguardada, preservada y protegida como parte de nuestro patrimonio mundial”.*

Los documentos audiovisuales son patrimonio de todos y contienen información clave, formando parte de nuestra historia e identidad cultural.

Las tecnologías audiovisuales ofrecen nuevas vías para compartir el conocimiento y expresar la creatividad. Además, derriban muchas de las barreras culturales, sociales y lingüísticas que impeden la difusión de la información, como el idioma o el grado de alfabetización. Los documentos audiovisuales transformaron la sociedad y pasaron a complementar a los escritos. Pero desde la invención de la industria audiovisual, incontables producciones de gran valor histórico y cultural han desaparecido. Por este motivo, la UNESCO aprobó en 2005 la celebración del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, como mecanismo para concienciar al público sobre la necesidad de tomar medidas urgentes y reconocer la importancia de este tipo de documentos.

El Programa Memoria del Mundo también impulsa la valiosa labor de los profesionales que se dedican a la preservación y ayuda a gestionar los aspectos técnicos, políticos, sociales y financieros, entre otros, que amenazan la salvaguardia del patrimonio audiovisual.

Los archivos audiovisuales nos cuentan historias sobre la vida de las personas y las culturas de todo el mundo. Representan una herencia inestimable, una afirmación de nuestra memoria colectiva y una valiosa fuente de conocimiento, ya que reflejan la diversidad cultural, social y lingüística de nuestras comunidades. Nos ayudan a crecer y comprender el mundo que todos compartimos.

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer la importancia de conservar este patrimonio y asegurar que siga siendo accesible al público y a las generaciones futuras y poner en valor que la conservación de este patrimonio, es una finalidad para todas las instituciones de la memoria, así como una herramienta para la consecución de Derechos Humanos.

**Palabras clave:** archivos audiovisuales, patrimonio audiovisual, Derechos Humanos, documentos, información, memoria.

## FILAMENTOS PERIODÍSTICOS SOBRE EL LIDERAZGO DE LOS MENORES EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS

---

**María Concepción Turón Padial**

Profesora e investigadora en la Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Desde hace unos años, y primordialmente ya en el siglo XXI, la situación de los Derechos Humanos, dentro de su escala mundial, está teniendo una constante defensa con el surgimiento de menores que, dentro de las diversas Culturas del planeta Tierra, se alzan como voz y, a veces, con más fuerza que la de personas mayores, encontrando una receptividad social.

Los conocidos “mass-media” prestan atención y ayudan a esa proyección universal de los jóvenes, de ambos sexos, en el movimiento internacional con dinámicas que son apoyadas por Organizaciones No Gubernamentales involucradas en las defensas y reivindicaciones de planteamientos igualitarios y equilibrantes para una sociedad más justa y no jerarquizada en los continentes terráqueos, donde estemos por encima de distinciones de género y de opciones económicas, sino en armonías ecosistemáticas y sincronizaciones plurales.

En nuestra aportación investigadora, analizamos, con rigor científico y desde un método empírico-analítico y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de la lógica experimental con metodología deductiva, la observancia, en estudio de campo, sobre cómo los Medios de Comunicación Social recogen este tema sobre la defensa por los menores y lo tratan en páginas impresas o pantallas cibernéticas.



**Alfonso Méndiz Noguero**

Universitat Internacional de Catalunya

**Elisa Regadera González**

Universitat Internacional de Catalunya

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

La publicidad comercial es el mundo de la excelencia y la perfección. Por eso, y por un prejuicio no declarado de lo que entiende como “perfección”, la industria publicitaria ha sido siempre reacia a las imágenes de personas con diversidad funcional. Por el lado opuesto, la publicidad institucional ha puesto el acento en mostrar la capacidad de esas personas que la esfera comercial rechaza y en hablarnos de lo capaces que son. Pero en este ejercicio, algunos spots se han pasado por el otro extremo y han querido presentar a los discapacitados como personas que alcanzan unos retos que la mayoría no puede alcanzar. Un ejemplo famoso es la campaña de Channel 4 para promocionar la retransmisión de los Juegos Paralímpicos Río 2016, que justamente tenía por título “We’re the Superhumans”. Este spot, que acumula más de 10 millones de visualizaciones tan solo en la web del canal (sin contarlas reproducciones en otras muchas páginas) revela muy claramente esta tendencia, que se resume en esta frase de Duncam (1992: 34) a propósito de los medios de comunicación: “Solamente hablan de los minusválidos cuando un cojo ha sido capaz de escalar el Everest, un ciego capaz de pintar un cuadro o un sordo capaz de componer una sinfonía”.

En esta ponencia nos proponemos estudiar la imagen que la publicidad está dando en los últimos años de las personas con diversidad funcional y los valores que asocia a quienes se encuentran en esa situación.

### Objetivos

1. Evaluar la representación de la diversidad funcional en la publicidad audiovisual. Dejamos al margen otros ámbitos (publicidad impresa, exterior, radiofónica, etc) porque entendemos que la audiovisual -en su formato televisivo: spot, y en su configuración para Internet- alcanza su mayor influencia en todos los públicos.
2. Enmarcar esta representación en un doble ámbito: en el contexto de otras creaciones audiovisuales (películas, series) y en el marco de la regulación normativa sobre la representación de esa diversidad.

## Método

Primero realizaremos una comparación entre la presencia de la diversidad funcional en el cine (analizando ejemplos paradigmáticos y también películas recientes) en relación con su presencia en el marco de la publicidad audiovisual.

Después analizaremos los principales documentos (Declaraciones internacionales y Normativas sobre Comunicación Audiovisual) para descubrir qué se exige actualmente a la representación publicitaria de esa diversidad funcional.

Finalmente, estudiaremos algunas campañas relevantes en este campo. En concreto, realizaremos una contraposición entre la imagen creada por la campaña de Channel 4 “We’re the Superhumans” (Gran Bretaña, 2016) y la proyectada por la Fundación ONCE en el spot “Pastor” (España 2019).

**Palabras clave:** Publicidad audiovisual, Diversidad funcional, Análisis de contenido, Publicidad inclusiva, Imágenes, Estrategias

---

## EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ANTE LA REDEFINICIÓN DE LA FRONTERA EUROPEA Y SUS RESPONSABILIDADES: EL CASO DE LAS SOLICITUDES DE PROTECCIÓN INTERNACIONAL

---

**Ivana Belén Ruiz Estramil**  
Universidad Pública de Navarra

### RESUMEN DE PONENCIA

En esta comunicación se expondrá el análisis del lenguaje empleado en los medios de comunicación, en torno al control de las fronteras europeas y a las solicitudes de protección internacional que en este marco deberían facilitarse. Se sustenta aquí la hipótesis de la puesta en marcha de un ejercicio de redefinición de la frontera europea en función de la manera en la que se concibe la responsabilidad europea en el control de sus fronteras, principalmente en lo que respecta a su responsabilidad de brindar canales de protección internacional a aquellas personas que lo soliciten. Metodológicamente, se elabora un análisis del lenguaje y la terminología empleada en las noticias publicadas a propósito de las devoluciones en caliente acontecidas en los últimos dos años, y la manera en la que se construye el discurso de las instituciones que respaldan la política de control en las fronteras europeas. Como resultado destaca la utilización de un lenguaje que aparentemente apela al humanitarismo cuando en la práctica esconde y legitima un mayor control fronterizo, impidiendo el paso a muchas personas que serían

candidatas a la petició de protecció internacional. La recent sentència del Tribunal Europeu de Drets Humans en la que el tribunal declara que Espanya no vulnerarà els drets humans al expulsar a dos subsaharians a Marruecos, ha impulsat noves línies sobre les que legitimar aquestes pràctiques de devolució llamant-les “rechazo en frontera”, sota l’argument d’una “frontera flexible”. El anàlisi de les notícies, així com del llenguatge emprat pels agents de control fronterís, mostra la pròpia construcció d’un discurs dels drets humans que es modela en funció dels interessos que se persiguen, sent els mitjans de comunicació l’altaveu des del qual se massifiquen i se legitimen determinades pràctiques que tenen conseqüència en l’aplicació concreta de determinada legislació, en aquest cas en la possibilitat o no d’optar a una protecció internacional. Les conclusions se centraran en la manera en la que els mitjans de comunicació difonen un discurs i utilitzen un llenguatge que opaca les pràctiques desenvolupades a la frontera (no només espanyola sinó del rest de Europa també).

**Palabras clave:** mitjans de comunicació, llenguatge, frontera, Europa, humanitarisme, legitimació

## NATIVE ACCESSIBLE INTERACTION FOR ALL: ACCESSIBLE BORN SOCIAL MEDIA

---

**Estella Oncins**

Universitat Autònoma de Barcelona

### RESUMEN DE PONENCIA

Last decade the Council of Europe signed and ratified the United Nations Convention of Rights of Persons with Disability CRPD (2006)[1]. This derived in three pieces of legislation: Web Accessibility Directive (2016)[2] Audiovisual Media Service Directive (2018) [3] and the European Accessibility Act (2019) [4] that should secure full and democratic participation of all citizens in the new Information Society. One of the basic pillars to develop media accessibility is to design any ICT product and service with a Universal Design [5] approach. Another important pillar for accessibility development is to think about it from the very start, what is called born accessible (Montagud and Orero forthcoming).

Adapting a Universal Design for All approach at the earliest stage of the design and development process of any ICT product or service, maximizes

accessibility for all potential end-users. The recent adoption of laws and policies at EU and international levels put accessibility in the front line requiring that any software, web content, documents and hardware can be accessed in a way that all people regardless of their capabilities can use and interact with them. Both principles of born accessible and Universal Design should be taken into consideration when developing H2020 projects.

The presentation will first describe the CRPD, and specifically Article 9 where accessibility to digital media is gathered. It will then describe the principles of Universal Design applied to media environment and social media. After a revision of the new EU legislation regarding the Information Society, the methodology used to generate an accessible born technology will be explained, to conclude with the application in all current TransMedia Catalonia H2020 projects (i.e EasyTV, iMac, Helios, So-Close and Traction).

**Keywords:** Human Rights, Information Society, Web Accessibility

[1] <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

[2] <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>

[3] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32010L0013>

[4] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2015%3AO615%3AFIN>

[5] "The Principles of Universal Design Version 2.0". Design.ncsu.edu. 1997-04-01. Retrieved 2019-12-08.

## TRAINING THE DIGITAL MEDIA ACCESSIBILITY PROFESSIONALS OF THE FUTURE

---

**Estella Oncins**  
Universitat Autònoma de Barcelona

### RESUMEN DE PONENCIA

Social media has changed the digital world. According to Eurostat (2018) in the EU, 56% of people aged 16-74 participated in social networks. EU's social network participation rate has steadily increased in the last years. Social media is now as integral to our lives as face-to-face meetings, going to

the cinema or travelling. Social network participation includes activities such as creating a user profile, posting messages or other contributions to social networks. Still social media platforms raise some access issues for individuals with disabilities. While publishing an image has become easier than publishing text, not everybody is able to access it.

Nobody challenges the importance of having accessible media and digital contents. This is the aim of the recently approved European Directives following the compromise with the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities[1](UNCRPD). This presentation will describe three ERASMUS+: EASIT[2], IMPACT[3]and LTA[4](Live Text Access).

The first project EASIT aims at creating materials to train experts on making information easy to understand. The experts will then create easy-to-understand audio-visual information. Audiovisual information is the information you can watch and listen to at the same time.

The second project IMPACT aims at defining the skills and competences towards training for the implementation of the European Standard on Accessibility of ICT products and services EN301 549[5]. The European Accessibility Standard EN301 549 professionals trained by IMPACT will acquire suitable skills to provide high-quality digital accessible contents in different contexts: website, technologies and tools.

The third project LTA aims to design an effective and certified curriculum for real-time intralingual respeakers and velotypists. The training materials will be open source and suitable for in-house, vocational and higher-education training.

These Erasmus+ projects are strategic partnerships between public and private stakeholders from the university, SMEs and end-user associations.

They have been designed in line with the EC initiative “An agenda for the modernisation of higher education”[6](2017) since it aims to equip people with the right skills for our digital and modern society and take a coherent skills approach.

The projects have been divided in different stages. The first aims at defining the skills and competences for training media and digital professionals for the future. In the second stage a modular curriculum will be designed. The third plans to create training materials as open educational resources for training professionals on how to manage digital and media accessibility. Finally, in the fourth, IMPACT will certify the new profile and the educational components for both academic and vocational levels: ECTS/ECVETS. This will secure recognition at EU level and the project sustainability.

**Keywords:** Human Rights, Digital accessibility, Social Media, Academic and vocational training, digital skills.

- [1]<https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- [2]<http://pagines.uab.cat/easit/en>
- [3]<https://impact-access.eu>
- [4]<https://ltaproject.eu>
- [5][https://www.etsi.org/deliver/etsi\\_en/301500\\_301599/301549/02.01.02\\_60/en\\_301549v020102p.pdf](https://www.etsi.org/deliver/etsi_en/301500_301599/301549/02.01.02_60/en_301549v020102p.pdf)
- [6]<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1312-An-agenda-for-the-modernisation-of-higher-education>

SIMPOSIO XIII

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS JÓVENES:  
NUEVOS RETOS PARA LA COMUNICACIÓN Y EL CIBERACTIVISMO

---

## **ABSTRACT**

La sociedad en red conformada principalmente, en la actualidad, por los grupos poblacionales llamados nativos digitales, utiliza la comunicación y la información digital como motor de la globalización. Esta estructura social que presenta una amplia implantación llega a todos los rincones del planeta gracias a la transformación digital impulsada por los jóvenes. Entre los diferentes retos que debe afrontar la sociedad en red está la integración de las nuevas formas de comunicación que están en constante cambio y evolución, y la integración de varios sistemas culturales e idiomas que están en permanente contacto fuera del plano espacio-temporal de la realidad tangible. Como punto especialmente llamativo, se debe destacar el ciberactivismo que es entendido y promovido de formas muy distintas y variadas atendiendo a factores socio-culturales. Este Simposio pretende crear un foro de discusión de las cuestiones relacionadas con el uso que los jóvenes hacen de la comunicación en red y ofrecer nuevas perspectivas de investigación interdisciplinarias respecto al cambio social y político, así como de la cultura de medios.

Así, las líneas de trabajo propuestas para este simposio son:

- Jóvenes y ciberactivismo.
- Las reivindicaciones de los jóvenes y las redes sociales.
- Los jóvenes y el uso de la comunicación sintética en red.
- Las nuevas formas de comunicación de los jóvenes.
- Movimientos sociales de jóvenes en red.
- La lingüística y la comunicación en red.
- Otras temáticas relacionadas con la comunicación global.



## PONENCIAS

1. **Ponencia S13-01. Salud Adelaida Flores Borjabad.**  
¿Libertad de expresión o falta de respeto? La crítica de la religión en la red.
2. **Ponencia S13-02. Salud Adelaida Flores Borjabad.**  
Los jóvenes y el ciberactivismo en la Primavera Árabe en Siria: el grafiti como forma de expresión y rebelión
3. **Ponencia S13-03. Salud Adelaida Flores Borjabad.**  
Ciberactivismo árabe: del papel a la red
4. **Ponencia S13-04. Youness Habbach. Hamza Kaddouri.**  
La pragmatique de la langue et des valeurs dans les discours des jeunes : entre les expressions linguistiques et les systèmes culturels
5. **Ponencia S13-05. Antonio Merchán Murillo. Pablo Martín Ramallal.**  
Ciberactivismo como antídoto a la brecha digital y a la post-verdad
6. **Ponencia S13-06. María de la Montaña Márquez Polo. José María Bahamonde Fortuna.**  
Web de Citas. El fondo que nadie ve.
7. **Ponencia S13-08. Nereida Cea Esteruelas. Aida De Vicente.**  
Las breaking news en los dispositivos móviles: apps, redes sociales y medios digitales
8. **Ponencia S13-09. Fátima Recuero López.**  
Jóvenes y ciberactivismo: Un análisis de las elecciones generales de 2019
9. **Ponencia S13-10. Henrique França. Christinne Eloy. Fernanda Rocha.**  
Das redes digitais às ruas da cidade: a experiência de um movimento social da sociedade civil no Nordeste do Brasil
10. **Ponencia S13-11. Carla Azevedo de Aragão. Karina Moreira Menezes. Pietro Matheus Bompét Fontoura.**  
Atuação ciberativista de jovens: conexões com o jeito hacker de ser
11. **Ponencia S13-12. Ismael Salem Ould García. Omar Salem Ould García.**  
Moroccan influencers and the linguistic analysis of the usage of Moroccan Arabic in Product Placement

12. **Ponencia S13-13. Ismael Salem Ould García. Omar Salem Ould García.**  
Advertising in Morocco: From the written press and billboards to the current online panorama
13. **Ponencia S13-14. Ismael Salem Ould García. Omar Salem Ould García.**  
Branded Content and Branding of Moroccan Mobile Operator and Media Companies in Darija through Digital Communication

## ¿LIBERTAD DE EXPRESIÓN O FALTA DE RESPETO? LA CRÍTICA DE LA RELIGIÓN EN LA RED

---

**Salud Adelaida Flores Borjabad**  
Grupo de Investigación Ixbilia

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La religión, por lo general, puede entenderse como una práctica social y cultural que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. No obstante, en los últimos tiempos las religiones han sido muy cuestionadas hasta tal punto de ser criticadas en la red. Una de las formas más llamativas ha sido la caricatura. La caricatura puede definirse como una manera de deformar la realidad para buscar la risa y cantar verdades que muchas veces nadie se atreve a hablar por diversas razones. Por tanto, ha sido un método idóneo de crítica, acentuándose en el hecho de crítica a la religión. Sin embargo, estas críticas no han estado exentas de respuesta por parte de diversos sectores. Así, por ejemplo, las caricaturas realizadas por el diario satírico francés *Charlie Hebdo* acabaron con un atentado terrorista. Asimismo, el cristianismo tampoco ha estado exento de polémica, dado que si se observa una ciudad como Sevilla, donde la tradición cristiana está muy extendida, la aparición de diferentes caricaturas de dos de las principales imágenes religiosas de la ciudad supuso diferentes reacciones en la red, hasta tal punto de llegar ,incluso, a ser censuradas.

Por ello, este trabajo pretende analizar si las críticas a la religión en la red a través de las caricaturas son una forma de libertad de expresión o una provocación de la sociedad que la hace reaccionar al ver atacada sus creencias religiosas. Asimismo, se pretende observar la realización y difusión de la caricatura por diferentes medios, así como también estudiar la reacción y el impacto social que tienen. Para llevar a cabo todo esto se pretende aplicar una metodología cualitativa, aplicando un método visual etnográfico que permita analizar las caricaturas, así como el desarrollo de una aproximación teórica que permita recabar datos y desarrollar un proceso de análisis y síntesis.

Con todo, los resultados y la discusión de esta investigación son demostrar que este tipo de caricaturas están conectadas y han tenido una serie de consecuencias. En primer lugar, han desarrollado atentados terroristas, pero también han desarrollado un sentimiento de islamofobia que enfrenta a musulmanes y cristianos. Por otro lado, se ha desarrollado una nueva forma de ciberactivismo, donde la red se ha convertido en un espacio idóneo para fomentar esas críticas y provocar la reacción por parte de sectores de la sociedad.

**Salud Adelaida Flores Borjabad**  
Grupo de Investigación Ixbilia

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La Primavera Árabe se caracterizó por revueltas sociales, pero también por el florecimiento de las artes. Tal vez, una de las manifestaciones artísticas más relevantes fue el grafiti. El grafiti, que ha sido considerado como un arte callejero y vandálico, se declaró como una forma de expresión idónea para tratar de cambiar las cosas. Además, fue apoyada por los jóvenes, que se encargaron de hacer suya la revolución. En cualquier caso, uno de los casos más significativos fue el caso de Siria, en tanto que la Primavera Árabe empezó con un grafiti que desembocó en terribles consecuencias. Por ello, este trabajo analiza el desarrollo del grafiti en la Primavera Árabe, así como también estudia el caso de Siria como uno de los más representativos. Todo ello se realizará siguiendo una metodología cualitativa, en la que se optará tanto por establecer una aproximación teórica al estado en cuestión, así como también se empleará un método visual etnográfico que analice el grafiti. Respecto a los resultados y discusión, se espera resaltar que el grafiti es una forma de expresión alternativa que ha servido para unir a los jóvenes tanto en el mundo árabe como en Siria en particular. No obstante, hay que concluir todo esto diciendo que no hubiera sido posible sin el desarrollo de internet y la web 2.0 que ha dado paso a la pervivencia del grafiti en la red.

**Palabras clave:** dibujo, arte, árabe, revolución cultural, medio de comunicación de masas.

## CIBERACTIVISMO ÁRABE: DEL PAPEL A LA RED

---

**Salud Adelaida Flores Borjabad**  
Grupo de Investigación Ixbilia

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Las distintas formas de activismo en el mundo árabe han sido representadas en la clandestinidad. Una de las más destacadas ha sido la caricatura, que ha sido considerado un elemento que entretiene a la sociedad. La caricatura

ha sido un elemento clave que se ha consolidado con el paso del tiempo, debido a que a través de símbolos el caricaturista era capaz de convertirse en un activista de la pluma. No obstante, con el desarrollo del ciberespacio esa fuente de activismo marcada en el papel se tradujo a la red, haciendo que la caricatura cobrara aún más importancia al poder transmitir ideas de una manera más directa, al mismo tiempo que desarrollaba una forma de activismo virtual. Por ello, este trabajo pretende estudiar y analizar la historia de la caricatura árabe para ver como se ha consolidado en una forma de activismo revolucionario, así como también pretende reflejar como se ha generado una comunidad virtual en torno a esa figura. Se ha usado una metodología cualitativa para llevar a cabo esta investigación. Primero, se ha usado un método histórico que permita recolectar información sobre la historia de las caricaturas en el mundo árabe. Luego, se ha desarrollado un método visual etnográfico que permita estudiar el uso de las caricaturas usadas. Por tanto, los resultados y la discusión esperados son demostrar que la caricatura es una forma de revolución y activismo, que se ha afianzado con el uso de internet.

**Palabras clave:** Dibujo, revolución cultural, Árabe, identidad cultural, medio de comunicación de masas.

LA PRAGMATIQUE DE LA LANGUE ET DES VALEURS DANS LES  
DISCOURS DES JEUNES : ENTRE LES EXPRESSIONS  
LINGUISTIQUES ET LES SYSTÈMES CULTURELS

---

**Youness Habbach**  
Univeridad ibn tofail  
**Hamza Kaddouri**  
Pablo Olavide

**RESUMEN DE PONENCIA**

Ce travail de recherche vise à analyser les discours employés par les jeunes dans l'espace public et l'espace numérique, et qui sont considérées comme étant des actions sociales inspirées d'un contexte et des fins bien déterminés. Ces actions reflètent des changements de valeurs et de comportements, derrières lesquels se cachent des modèles culturels et intellectuels différentes. Cette présente recherche envisage de trouver les réponses aux questions suivantes :

Quelles sont les caractéristiques et les spécificités du discours quotidien des jeunes ? Ce discours reflète-t-il un nouveau modèle de valeurs ? Quelle est

la nature des systèmes culturels latentes derrière ces expressions linguistiques ? Comment est-ce que cela a contribué à façonner ce discours et quelles sont ses significations révélées et tacites ? Comment ce discours nous donne-t-il une représentation sur ceux qui le prononcent et quelles sont les prétentions sociales et culturelles que cherchent ce type de discours ?

Cette recherche s'inscrit dans le domaine de la pragmatique, dans la mesure où cette dernière est considérée comme un système ouvert de réflexion, qui étudie la langue dans son usage et dans la pratique, elle dépasse l'étude linguistique enfermée qui se focalise sur la phrase et ses niveaux morphologique, syntaxique et sémantique, et elle cherche aussi à aller au-delà de l'étude quantitative soumise (au résonnement/à la logique) de la causalité, à l'analyse du discours et les interactions {symboliques/emblématique/allégorique}, et l'analyse systématique des actes (communicatifs/communicationnels) à travers l'inspiration (d'une endoscopie théorique) des faits de la réalité et ce, selon une conception inductive se basant sur la description et l'analyse interprétative, empruntant d'autres (composantes/éléments) aux champs cognitifs adjacents qui s'intéressent à étudier (la langue/le langage) dans sa relation avec la société, tels que la philosophie de l'action, et les actes de parole, l'interactivité symbolique, la théorie des rôles, certains concepts de l'analyse du discours ainsi que les stratégies argumentative.

## CIBERACTIVISMO COMO ANTIDOTO A LA BRECHA DIGITAL Y A LA POST-VERDAD

---

**Antonio Merchán Murillo**

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide)

**Pablo Martín Ramallal**

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), España.

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Observamos cómo se da un sorprendente grado de confianza a las muchas empresas que actúan en Internet, especialmente, a Facebook y Google, asumiendo que estas compañías tienen intenciones positivas al usar los datos de los usuarios. Ahora bien, pocos parecen observar que mercantilizan nuestros propios datos, lo que en nuestra opinión supone ignorar posibles violaciones de la privacidad.

Ni la privacidad ni la reputación son tomadas en cuenta por la ciudadanía digital, entendidas aquellas como el conocimiento y las habilidades para proteger la información personal en línea y la de los demás, así como la conciencia de lo digital o el rastro dejado atrás como resultado de las actividades que uno realiza de manera online, las consecuencias a corto y largo plazo de este rastro, y cómo administrar adecuadamente su huella virtual.

De esta forma, debe buscarse la forma asegurar que aquellos que no son “nativos digitales” o que no tienen oportunidades de convertirse en “ciudadanos digitales”, o simplemente “ciudadanos”, no sean marginados en la sociedad futura. Con el desarrollo de la tecnología es probable que la brecha digital sea una brecha, cada vez mayor, en las habilidades requeridas para hacer un uso avanzado de la tecnología que el acceso a la tecnología per se.

Así pues, resulta esencial la adquisición de nuevas competencias, a través del ciberactivismo, para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, entendida en un sentido amplio, además de la adquisición de capacidades básicas prácticas e intelectuales para que los individuos se desarrollen completamente en la Sociedad de la Información. Se trata de formar habilidades, conocimientos y actitudes en el uso de los medios digitales para poder dominar los desafíos en la sociedad digital, que conllevará el aprendizaje. Esto sugiere una perspectiva más activa orientada al proceso en la sociedad, lo que relaciona el aprendizaje tanto con la capacidad de operar aplicaciones tecnológicas como con el uso de la tecnología para satisfacer las necesidades personales y colectivas.

Lo anterior cobra aún mayor importancia si se relaciona con la radicalización de los jóvenes a través de las redes sociales, el auge de las noticias falsas y los discursos de odio, así como la crisis de la política “post-verdad” que han reforzado la necesidad de tomar medidas decisivas hacia el desarrollo de una educación de los ciudadanos digitales.

En definitiva, con una brecha digital estructuralmente arraigada, la educación y, con ello, el conocimiento se presenta esencial ante la creciente ubicuidad de Internet en un mundo cada vez más “tecnocéntrico” y con el imperativo de explotar la información. Se trata de contribuir a la construcción de una nueva alfabetización digital dirigida a los usos críticos de los medios digitales, para entender cómo funcionan las tecnologías y cómo pueden afectar nuestra vida global.

**Palabras clave:** Internet – Ciberactivismo – Educación – Alfabetización – Brecha digital – Post-verdad.

**María de la Montaña Márquez Polo**

Universidad de Extremadura

**José María Bahamonde Fortuna**

Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Hemos querido conocer cómo afecta el comportamiento de la sociedad y como este tipo de webs tiene un control máximo sobre nosotros. Las webs de citas son plataformas sociales que permiten que los usuarios puedan conocerse y conectar con más gente con el fin de establecer relaciones sentimentales. Dichas páginas se engloban dentro de la web social o web 2.0. Esta representa la evolución de las aplicaciones convencionales a aplicaciones que se dirigen al usuario final. En una época en la que las nuevas tecnologías han alterado la mayoría de aspectos de nuestra vida, también ha cambiado la forma de conocer gente, tanto en relaciones de amistad como de pareja.

Vamos a hacer el estudio en base a la comparativa entre dos webs: “*Tinder*” y “*Badoo*”. Para conocer el perfil de los usuarios que las manejan, así como su comportamiento a través de ellas. En el trabajo se presentará también el estudio del libro del “Algoritmo del amor” de Judith Duportail.

Con la llegada y el éxito de Facebook o Twitter, muchos servicios de *dating* copiaron sus modelos para implementarlos en su ramo de actividad. El caso de Badoo no fue la excepción. Sin embargo, la propuesta de Tinder fue totalmente distinta, dejando de lado eso de conocerse e interactuar para pasar a los dos pasos: interesarse y concretar. Es importante saber elegir entre Tinder o Badoo, mientras que Tinder presenta un perfil más generalista, Badoo, busca un perfil más personal. Por otro lado, el problema que cuenta Duportail, en su libro, no es ninguna alegoría de la soledad, es una realidad que afecta a 57 millones de personas que tienen descargado Tinder en sus smartphones. El ensayo resultante es una mezcla divertida de reportaje de investigación, apuntes psicológicos, datos contrastados con estudios y expertos, citas, mensajes subidos de tono y expectativas rotas.

A lo largo del presente trabajo hemos demostrado que este tipo de webs son un infiel “escaparte” de las personas. Actualmente las redes sociales tienen pleno dominio sobre nuestras vidas controlándolas, desde las conversaciones que mantenemos a través de internet como de las compras que realizamos en ellas. La privacidad del individuo se está viendo cada vez más debilitada por el agresivo control de las webs sobre nosotros. Por medio de



este proyecto hemos querido demostrar que las tecnologías van a terminar dominándonos.

**Palabras claves:** comportamiento de la sociedad, web 2.0, Judith Dupor-tail, interactuar, realidad, control.

## LAS BREAKING NEWS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: APPS, REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

---

**Nereida Cea Esteruelas**

Universidad de Málaga

**Aida De Vicente**

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La forma en la que nos informamos ha cambiado drásticamente en la última década. Tras la revolución de la llegada de la utilización de Internet y su adaptación por parte de los medios de comunicación, estos afrontan ahora su reinención en los dispositivos móviles. Los datos de uso muestran que entre los más jóvenes, los teléfonos inteligentes son la principal vía de acceso a la información. En este trabajo se analizan los datos de uso que muestran de forma comparativa los datos de acceso a las *breaking news* desde apps, redes sociales y medios digitales de medios en dispositivos móviles. Cada vez más jóvenes acceden a la información a través de las redes sociales. Y estas a su vez están ligadas a un patrón de uso móvil. Todo ello supone un gran reto para los medios, que buscan la forma de adaptarse al nuevo patrón de consumo informativo. En el trabajo se analizan el uso de principales medios de las distintas redes sociales y se recogen experiencias innovadoras en coberturas informativas, que integran las redes y los medios digitales, de forma que muestran una adaptación al lenguaje más visual y preferido por los usuarios más jóvenes.

**Palabras clave:** Noticias, medios digitales, cibermedios, apps, redes sociales.

**JÓVENES Y CIBERACTIVISMO:  
UN ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019**

---

**Fátima Recuero López**  
Universidad de Granada

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta de especial importancia en las sociedades actuales, especialmente entre el colectivo de los jóvenes. Estos suelen utilizarlas de modo habitual en su vida diaria. A este respecto, el ámbito de la política se configura como un nuevo espacio para la participación política. Muchas voces han apuntado que las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad para una mayor implicación ciudadana, debido a los menores costes que generarían para ello.

En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar el grado de participación política de los jóvenes en su vertiente digital. Más allá de estudios de caso sobre la actividad en determinadas redes sociales, se pretende abordar una visión más global de dicha realidad al realizar un análisis representativo del conjunto de la sociedad. Por consiguiente, se utiliza el método cuantitativo siendo la fuente de los datos las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se lleva a cabo un análisis comparado de las prácticas de ciberactivismo de los jóvenes y del resto de grupos de edad, observando así si existen o no diferencias significativas en función de la edad. Dicho examen se efectúa en el contexto de las elecciones generales de 2019, lo que permite examinar la interconexión entre la participación política offline y la participación política online. Asimismo, emplazar el análisis de dicho comportamiento en el marco de una campaña electoral supondría, en principio, situarnos en un momento de pico en lo que respecta al activismo.

Los resultados preliminares muestran que son los jóvenes el grupo poblacional que presenta un mayor uso de las nuevas tecnologías, especialmente de las redes sociales. Los medios digitales, concretamente las redes sociales, se configuran como la segunda fuente de información política para la juventud española, por detrás de la televisión. No obstante, el ciberactivismo se circunscribe principalmente a informarse sobre la realidad política, más que a ejercer una participación activa.

Como principal conclusión destaca que las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, se configuran como una de las principales fuentes que utilizan los jóvenes para informarse sobre política. No obstante, no se han encontrado evidencias concluyentes de que favorezcan una implicación

más activa de los mismos protagonizando actos de participación política. Por ello, es necesario seguir investigando esta cuestión en otros contextos, más allá del de una campaña electoral.

**Palabras clave:** Participación política, elecciones, comportamiento político, juventud, internet, redes sociales

---

DAS REDES DIGITAIS ÀS RUAS DA CIDADE: A EXPERIÊNCIA DE UM  
MOVIMENTO SOCIAL DA SOCIEDADE CIVIL  
NO NORDESTE DO BRASIL

---

**Henrique França**

Universidade de Coimbra

**Christinne Eloy**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB

**Fernanda Rocha**

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Todo processo de mudança social foi e continua sendo historicamente avançado pelos movimentos sociais, como aponta Castells (2013). Na contemporaneidade, a organização desses movimentos por meio das redes sociais aponta para novos questionamentos e desafios do fazer político pela ampliação dos espaços democráticos (Harvey, 2014). Movidos pela proposta de mudança, de questionamento ou de interrupção de decisões administrativas no setor público, esses movimentos encontraram eco com o advento das redes sociais digitais e das tantas ferramentas de fluxo de informação binária à palma da mão. Chamados por vezes ciberativistas esses cidadãos e cidadãs se viram diante da praticidade de domínio e interação via plataformas informáticas para dar vazão a ações efetivas dentro e fora do plano “virtual”. A onda de protestos impulsionados pelo cenário de integração digital marcou os noticiários com expressões como Primavera Árabe, no Oriente Médio e Norte da África (2010); Ocupe Wall Street (2011), em Nova York; e as Jornadas de Junho, no Brasil (2013). Este trabalho tem como objetivo descrever a trajetória de fluxo de informação e agenda de ações do Movimento João Pessoa que Queremos (JPqQ), nascido da indignação espontânea de jovens da cidade de João Pessoa, Nordeste do Brasil, como resistência às políticas urbanas na cidade. A exemplo dos grandes movimentos ao redor do mundo, mesmo em menor escala, o JPqQ surgiu da interação entre pessoas de diversos segmentos, nas redes sociais, e

dali partiu para atividades nas ruas, sessões deliberativas oficiais junto a entes do poder público, conquistando um lugar de representação em negociações administrativas decisivas sobre a intervenção do poder público na geografia do espaço urbano. Os resultados apontam para um fluxo intenso de atividades ao longo de cinco anos de Movimento, com conquistas visíveis à cidade, em uma consolidação do que Castells chama “espaço da autonomia”. Apesar disso, nota-se que há uma possível fragilização de um movimento com essas características a partir do esforço de manutenção permanente de ações e mobilizações ao longo dos anos, especialmente quando se trata de formas voluntárias, não remuneradas e horizontais de organização. Pretende-se com esse relato apontar caminhos possíveis da organização da sociedade civil e, para além, lançar luz sobre fragilidades desse processo, em uma análise que pode contribuir para novos agrupamentos sociais contemporâneos que lutam cotidianamente pela mudança social.

**Palavras-chave:** Movimento social, ativismo digital, espaço democrático, direito à cidade, João Pessoa que queremos, Nordeste brasileiro.

## ATUAÇÃO CIBERATIVISTA DE JOVENS: CONEXÕES COM O JEITO HACKER DE SER

---

**Carla Azevedo de Aragão**

Universidade Federal da Bahia

**Karina Moreira Menezes**

Universidade Federal da Bahia

**Pietro Matheus Bompert Fontoura**

Universidade Federal da Bahia

### RESUMEN DE PONENCIA

Com a popularização das tecnologias em rede, observamos a tendência de supervalorizar a hiperconexão atribuindo aos jovens uma fluência digital que talvez não seja condizente com a realidade do Brasil, onde aproximadamente um quarto da população tem entre 15 e 29 anos, totalizando 48,5 milhões de pessoas e, sendo que, em 2017 mais da metade destes (25,2 milhões) não havia concluído o ensino superior, não frequentava escola, curso, universidade ou qualquer outra instituição regular de ensino (IBGE, 2018). Por outro lado, conforme os estudos sobre juventude (Dayrell, 2003) os jovens são considerados potencialmente criativos, ousados e capazes de influenciar o seu meio social pela qualidade das interações que este meio

proporciona. Essas características se aproximam aos recentes estudos sobre a cultura hacker que, ao defender que hackers não são criminosos do mundo digital, dão destaque à paixão e ao entusiasmo dedicado às suas produções, desenvolvidas de forma coletiva e colaborativa, com participação ativa nos grupos sociais aos quais estão inseridos. Diante desse descompasso entre a presença dos jovens nos ambientes digitais e sua relação com a educação formal, buscamos identificar os usos que os jovens têm feito dos aparelhos digitais conectados, especialmente para analisar os modos como ocupam o ciberespaço para participar, mobilizar, articular e dar visibilidade a suas causas e demandas. Realizamos pesquisa bibliográfica para compreender a construção social do conceito de juventude; identificar momentos nos quais a participação jovem através de tecnologias despertou interesse de diferentes autores; caracterizar o “jeito hacker de ser”. Como resultados preliminares, destacamos a pluralidade da noção de juventudes como um construto social e cultural e observamos que as pautas dos movimentos encampados por essas juventudes foram expressas através das redes sociais, reverberando posicionamentos contrários ao contexto político no qual estavam inseridos (como ocorreu durante as Jornadas de Junho, em 2013) e na articulação para as ocupações de escolas (com destaque aos episódios de 2015 e 2016). Portanto, percebemos conexões entre a cultura hacker e as formas de intervenção de jovens ativistas sinalizando importantes implicações para a educação.

**Palavras-chave:** ciberativismo. jovens. educação. hacker.

---

## MOROCCAN INFLUENCERS AND THE LINGUISTIC ANALYSIS OF THE USAGE OF MOROCCAN ARABIC IN PRODUCT PLACEMENT

**Ismael Salem Ould García**

Universidad Complutense de Madrid

**Omar Salem Ould García**

Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

This paper analyses the presence of product placement in the current Moroccan online advertising market focusing on cultural values and its relation with the most used languages for these advertising campaigns. Online product placement has had a major recent growth that can be traced along with the success of Moroccan influencers working on the main online platforms with this sort of advertising as one of their sources of income. As a

tendency to be analysed, and it being the main aim of this paper, we will try to explain the reason for the success of product placement in famous artists' videos and its connection to the usage of Darija and the reasoning for its use in some specific cases.

## ADVERTISING IN MOROCCO: FROM THE WRITTEN PRESS AND BILLBOARDS TO THE CURRENT ONLINE PANORAMA

---

**Ismael Salem Ould García**

Universidad Complutense

**Omar Salem Ould García**

Universidad Complutense de Madrid

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Advertising in Morocco has been always linked to its particular recent history. This paper deals with the development of advertising in Morocco from the beginnings in written press to our days. The existing relationship between European and Moroccan advertising companies will be analyzed and the rule adopted in 2003 regarding media and the communication sector that boosted its growth and therefore its advertising capability. There will be an analysis of the uses of Darija in Moroccan advertising in its written production.

## BRANDED CONTENT AND BRANDING OF MOROCCAN MOBILE OPERATOR AND MEDIA COMPANIES IN DARIJA THROUGH DIGITAL COMMUNICATION

---

**Ismael Salem Ould García**

Universidad Complutense

**Omar Salem Ould García**

Universidad Complutense de Madrid

### **RESUMEN DE PONENCIA**

For the purpose of this paper we will analyse the different use of languages in Morocco such as Darija and French in the context of digital communication. There is an existing proactive engagement of Moroccan mobile and

media operator companies with society through their participatory advertising campaigns and this results in increasing the already existing interest for digital communication in Moroccan society. It is remarkable the use of social advertising initiatives based on different communication media (Internet, media, publications, events, etc.) which ends with a big engaged community that demands companies a big collaborative system of inclusion in their advertising discourse.





SIMPOSIO XIV

JÓVENES CONSTRUYENDO EL FUTURO:  
IMPLICACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL

---

## **ABSTRACT**

Los jóvenes del siglo XXI, entre los que se encuentran los llamados “millennials” o generación Y y los nativos digitales o “post-millennials”, también denominados generación Z o generación V, en referencia al término virtual; no conocen el mundo sin Internet, sin smartphones o sin redes sociales. Han crecido con un teléfono móvil en la mano y tienen construido un perfil en casi todas las redes sociales. Algunos de ellos se han convertido en “influencers”, consumen información y entretenimiento de forma muy distinta a como lo hacían sus padres y se desenvuelven con soltura y habilidad en entornos digitales.

Voces críticas hablan de una crisis existencial de la juventud, señalándolos como una generación perezosa, más preocupada por divertirse que por trabajar (generación nini). Sin embargo, ellos se autodefinen como jóvenes capaces, comprometidos con la sociedad, responsables políticamente, con menos prejuicios sociales que sus mayores... Sea como sea, parece obvio que la implicación de los jóvenes de hoy determinará el futuro social en sus más amplias y diversas vertientes.

Líneas de investigación:

- La política y la juventud.
- Los jóvenes como prosumidores (generadores de contenido mediático).
- Prejuicios sociales en la juventud.
- Los roles de género desde la perspectiva de los jóvenes.
- Mundo laboral y juventud: nuevos perfiles, nuevas profesiones.
- La conciencia ecológica en la juventud
- Implicación social: participación juvenil en el Tercer Sector

## PONENCIAS

1. **Ponencia S14-02. María Rubio Chaves.**  
‘Una chica tunecina’ informando sobre la Revolución: la presencia de Lina Ben Mhenni en los documentales tunecinos entre 2011 y 2014
2. **Ponencia S14-03. Ruth Gómez de Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez.**  
¿Qué medios de comunicación eligen los estudiantes universitarios para informarse sobre política? Estudio de caso del alumnado de primero de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga
3. **Ponencia S14-04. Rocío Illanes Segura.**  
Jóvenes prosumidores. Editando vídeos socioeducativos
4. **Ponencia S14-05. Gloria Telo Benítez. Lucía Fierro Montes. Lidia Marín Palacios.**  
El efecto permanente de la brecha educativa, desde la perspectiva de la generación Z.
5. **Ponencia S14-06-S09-19. Antonia Ceballos Cuadrado.**  
Vigencia del discurso a la juventud de Albi de Jean Jaurès
6. **Ponencia S14-07-S09-20. Christian Carvajal Miranda.**  
Communication on social media and content searched on online browsers amongst the young adult population in China during the Coronavirus outbreak
7. **Ponencia S14-08-S09-35. María Isabel Hernández Toribio. Miriam González Santolalla.**  
El humor como estrategia pragmática de afiliación en la publicidad: Twitter y jóvenes

‘UNA CHICA TUNECINA’ INFORMANDO SOBRE LA REVOLUCIÓN:  
LA PRESENCIA DE LINA BEN MHENNI EN LOS DOCUMENTALES  
TUNECINOS ENTRE 2011 Y 2014

---

**María Rubio Chaves**

Universidad de Cádiz- Université de Pau et les Pays de l'Adour

## **RESUMEN DE PONENCIA**

*A Tunisian girl* es el blog en el que escribía Lina Ben Mhenni desde su creación en 2009. Profesora, activista y bloguera, fue la primera mujer que informó en terreno sobre la Revolución tunecina y de las pocas figuras de la blogosfera que no se escondieron tras un pseudónimo en la época de la censura más férrea bajo el mandato del expresidente Ben Ali.

Ha sido una de las activistas jóvenes más influyentes del país e incluso candidata al Premio Nobel de la Paz en 2011 por sus contribuciones y activismo durante la Revolución tunecina. Falleció el pasado 27 de enero de 2020, dejando atrás con su ejemplo una verdadera escuela de activismo político y social.

Ser la primera persona, y además mujer, en informar en Sidi Bouzid sobre la Revolución tunecina no podía dejar indiferentes a los y las directoras de documentales, por esta razón Lina siempre es la referencia principal cuando estas obras explican el papel que han jugado la juventud y las redes sociales durante la Revolución. Este trabajo analiza los documentales rodados en Túnez entre 2011 y 2014 que forman parte del corpus del Ministerio de Cultura tunecino, entre los cuales se han seleccionado aquellos en los que aparece Lina Ben Mhenni o alguna de las personas de su entorno: su familia o su grupo de amigos activistas.

A partir del análisis de contenido de dichos documentales, por ejemplo *Plus jamais peur* (2011) o *Démocratie Année Zéro* (2012), se observa que frecuentemente tiene un papel preponderante en los mismos, como líder de opinión, pero pocas veces aparece sola narrando los acontecimientos sino rodeada de otros activistas -hombres en su mayoría-, mostrando que la Revolución tunecina no fue obra de una persona sino de toda una nación.

A pesar de que Lina Ben Mhenni ha reivindicado en múltiples ocasiones la importancia de las mujeres, especialmente de las jóvenes, en la consecución de los objetivos de la Revolución, cinematográficamente hablando no se ha observado apenas eco de esta demanda, siendo ella la única mujer referente en los documentales analizados.

**Palabras clave:** Túnez, Primavera Árabe, Lina Ben Mhenni, documental, género, activismo.

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELIGEN LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS PARA INFORMARSE SOBRE POLÍTICA? ESTUDIO  
DE CASO DEL ALUMNADO DE PRIMERO DE PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

---

**Ruth Gómez de Travesedo Rojas**

Universidad de Málaga

**Marta Gil Ramírez**

Universidad de Málaga

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Los jóvenes de la llamada generación Z, los también conocidos como primeros nativos digitales o post-millennials, se han convertido en el nuevo reto de los políticos del siglo XXI. Mientras su mundo gira alrededor de las cuatro íes: Internet, irreverencia, inmediatez e incertidumbre (Vilanova y Ortega, 2017), la desconfianza política es también una de sus características principales. En España, 1 de cada 10 jóvenes tienen una percepción de inmovilismo político (Vilanova, 2017). Por lo tanto llegar a ellos es uno de los principales desafíos a los que tiene que enfrentarse la esfera política de nuestro país si quieren ganarse su confianza y su voto. Totalmente sumergidos en el mundo digital, según el estudio de la agencia M&CSaatchi (2018) el 66% votaría en las elecciones si lo pudiesen hacer por Internet, y el 44% asumen que sería más probable que votasen si se lo recordasen con un mensaje de texto. Los políticos concedores de esta situación incluyen las redes sociales en sus estrategias comunicativas con el objeto de acercarse a una generación que parece que se les escapa.

El presente estudio se enmarca en una investigación más amplia que pretende analizar las estrategias comunicativas empleadas por los partidos políticos españoles enfocadas a la generación Z como público objetivo, analizando, por un lado, la percepción que los jóvenes tiene sobre las esferas políticas en nuestro país y el consumo que hacen de información política.

Mediante el estudio de caso aplicado al alumnado de primero del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga pretendemos conocer qué medios consumen los jóvenes universitarios, cuales gozan de mayor credibilidad y cuales consideran que son más adecuados para informarse sobre temas políticos.

Los resultados reflejan que los jóvenes recién matriculados en la universidad están interesados en la política aunque estiman que no están suficientemente informados. En cuanto al consumo de los medios se aprecia una divergencia entre los medios que consideran que gozan de más credibilidad y los empleados por ellos mismos para informarse de temas relacionados con la política.

**Palabras clave:** jóvenes, internet, política, información, medios de comunicación, redes sociales.

## JÓVENES PROSUMIDORES. EDITANDO VÍDEOS SOCIOEDUCATIVOS

---

**Rocío Illanes Segura**  
universidad de Huelva

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Encontramos a día de hoy dos perfiles entre las personas que acceden diariamente a la utilización de tecnologías, por un lado están los consumidores digitales y por otro las personas que además de consumir son capaces de producir contenido digital. Son los denominados por Toffler: prosumidores.

En nuestro país el número de usuarios/as de tecnologías es cada vez mayor, sin embargo los últimos índices de economía y sociedad digital en 2019, reconocía que España continúa por debajo de la media europea en relación a competencias digitales. Es por ello, que desde el ámbito universitario se debe incitar al alumnado a hacer un uso adecuado de las tecnologías y a ser conscientes de las posibilidades de un manejo productivo de las mismas.

El objetivo de este estudio es descubrir el potencial de las TIC a los/as futuros Educadores/as sociales (prosumidores) que una vez concienciados, son capaces de crear materiales didácticos de gran utilidad para ejecutar proyectos de intervención social.

Este estudio se enmarca dentro de la asignatura de Tecnología y Educación social en el grado de educación social en la Universidad de Huelva y busca concienciar al alumnado del valor del vídeo educativo, su potencial y hacerles partícipes del diseño, desarrollo y evaluación de este material audiovisual.

Se llevó a cabo en el curso 2019/2020 en el que participaron 97 alumnos/as (12 chicos y 85 chicas) de los cuales no todos/as participaron en el estudio cumplimentando el cuestionario de evaluación, pero todos/as participaron en la creación de un vídeo de forma grupal colaborativa. Así que además del proceso de enseñanza-aprendizaje en esta comunicación se expondrán los resultados de la evaluación.

Los resultados obtenidos tras un trabajo de dinamización con el alumnado fue el diseño de 19 guiones convertidos en 18 vídeos de contenido social vinculado a los peligros del uso indebido de las tecnologías. Material que fue compartido en el aula y posteriormente en plataformas digitales como youtube.

Entre las conclusiones más destacadas podemos afirmar que el alumnado en un primer momento muestra rechazo a la creación de material didáctico y expresa incomodidad y miedo a realizar un vídeo. Sin embargo, los resultados fueron de satisfacción y orgullo de sus creaciones.

**Palabras clave (keywords):** Juventud, educación social, vídeo educativo y tecnología educativa, producción audiovisual y prosumidores.

---

## EL EFECTO PERMANENTE DE LA BRECHA EDUCATIVA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN Z

---

**Gloria Telo Benítez**

Universidad de Extremadura

**Lucía Fierro Montes**

Universidad de Extremadura

**Lidia Marín Palacios**

Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo se centra en la brecha educativa que nos afecta debido a nuestro entorno. Hemos querido centrarnos en la brecha a nivel nacional. Pensamos que es importante realizar modificaciones en algunos ámbitos de la educación y que los métodos de enseñanza se adapten al mundo global. Docentes y centros tienen acceso directo a lo ocurrido en los sistemas educativos y pretenden cubrir las necesidades de los alumnos actuales. Para este proyecto, nos hemos servido de bases de datos, artículos de investigación y artículos periodísticos; pero la fuente principal de datos ha sido el informe Panorama de la Educación que elabora la OCDE. En la brecha educativa nacional, el nivel académico de los padres influye en los hijos. El 34% de los jóvenes no llega a la secundaria. De los adultos sin

titulación de Bachillerato o FP superior, más de la mitad de sus hijos tampoco lo alcanzaron. Actualmente existe una brecha de clase; dentro de la sociedad no todas las personas pueden permitirse la misma educación. Por tanto, la brecha educativa está muy influenciada por la economía. El gasto público en educación obligatoria alcanza en España el 2,7% del, mientras que la financiación privada representa el 0,4%.

Para asegurar el éxito de la escolarización básica, el Ministerio debería reformular los programas de refuerzo y orientación en los centros de primaria y secundaria e impulsar la FP, siendo la media de un 25%. Mientras, en Bachillerato, los titulados alcanzan el 55%.

La presencia de las mujeres es igualitaria en los FP y representan el 50% de los graduados. Mientras, los hombres tienden a no finalizar ese tipo de titulación. La brecha de género salarial desciende en los niveles más altos. Las españolas de 25 a 64 años (datos OCDE 2016) con nivel inferior a Bachillerato y FP medio se les pagó un 78% de los ingresos de los hombres, a diferencia del 81% para las mujeres con educación universitaria y de FP superior.

La prueba EBAU refleja otra desigualdad en España, ya que existen diferentes exámenes por comunidades. Reiteradamente, los jóvenes han denunciado este hecho y exigen un examen único nacional, exponiendo que había pruebas más fáciles en algunas comunidades.

Para concluir, hemos visto durante todo el trabajo que esta brecha influye a muchas otras (digital educativa, generacional, de género...). Creemos que medios y políticos deberían hallar soluciones para eliminar esta desigualdad que se da en las diferentes regiones.

**Palabras clave:** enseñanza, OCDE, escolarización, sociedad, brecha de género salarial y EBAU.

## VIGENCIA DEL DISCURSO A LA JUVENTUD DE ALBI DE JEAN JAURÈS

---

**Antonia Ceballos Cuadrado**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El primer trabajo como profesor de filosofía de Jean Jaurès fue en el instituto de Albi (región de Occitania) en 1883. En 1903 regresa convertido ya en la gran figura del socialismo francés para pronunciar su célebre discurso



a la juventud en el que dibuja lo que él considera las líneas de acción para conseguir la paz mundial.

La presente comunicación contextualiza históricamente y aplica un análisis retórico a dicho discurso para extraer de él esas líneas de acción y las bases del pensamiento de paz que defiende Jaurès para comprobar si siguen siendo válidas en el mundo del siglo XXI.

En concreto, analizamos la importancia de la moral, la necesidad de pensar antes de actuar, la defensa de la República como modo de gobierno y su comparativa con el ideal de paz, la búsqueda constante de una democracia más perfecta que incluya a todos y a todas, la importancia de la libertad de pensamiento que se consigue gracias al conocimiento, el deber de construir un mundo mejor y la definición del “valor” como defensa de la verdad. Cuestiones todas ellas que consideramos siguen apelando a la juventud del siglo XXI en un momento crítico de colapso planetario que requiere de compromiso para evitarlo.

**Palabras clave:** discurso, juventud, Jean Jaurès, paz, República, democracia

---

COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA AND CONTENT SEARCHED  
ON ONLINE BROWSERS AMONGST THE YOUNG ADULT  
POPULATION IN CHINA DURING THE CORONAVIRUS OUTBREAK

---

**Christian Carvajal Miranda**  
Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN DE PONENCIA**

“Wechat”, “Weibo” and the online browser “Baidu” are currently China’s most widely used social media, communication and online search engine, popular amongst all age groups, but with a specific preference amongst young adults. More than 1 billion users of these important tools consult them on a daily basis to maintain social relationships with friends and loved ones, professional communications with peers and colleagues and search for the latest information in regards to an array of topics on the internet. Through this paper, we will undertake an analysis of those main themes and topics which have been most recurrent amongst the young adult population in China, in regards to the current Coronavirus outbreak.

The Coronavirus epidemic has had a detrimental impact on the livelihoods of millions, as well as the economic situation of the Chinese economy. Commerce and industry has been affected during the important festivities of the Chinese new year holidays, celebrating the year of the “rat”. For weeks the local population, has had to endure various prevention measures in order to avoid the further propagation of the virus. In this context, given that China’s population has been confined to their homes, the social media channels and internet, have been the only possible connection to the outside world and amongst each other.

Hence, it may be of academic interest and relevance to analyse and understand the general role of social media channels and search browsers in China, during this crucial period, through identifying the main themes and messages conveyed through them. In order to undertake such a review, we analysed the key words and concepts that have most often been reviewed online through China’s most popular search engine “Baidu” ([www.baidu.com](http://www.baidu.com)) and on social media channels such as “Wechat” and “Weibo”. The analysis was undertaken during the main period of the outbreak of the Coronavirus in China, which was between the 22nd of December 2019 and will continue until the 1st of March 2020. Given that the paper should be submitted and presented by early June, this review will be restricted to early March. Hence, there could be an instance for updating the papers findings, once the current situation returns to normality. It should be worth noting, that the general findings will be reviewed and those themes which are identified as being the most popular will be given additional attention in the final paper.

**Key words:** China, coronavirus, social media, search engine, wechat, baidu

**María Isabel Hernández Toribio**

Universidad Complutense de Madrid

**Miriam González Santolalla**

Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo se enmarca en una línea de investigación que pretende analizar el humor como estrategia creativa de algunas marcas que, entre otros canales de comunicación publicitaria, utilizan Twitter y cuyos destinatarios son los jóvenes.

El objetivo general de esta investigación es comprobar cómo a través del humor no solo se pretende captar la atención del joven, sino, lo que es aún más importante, conectar con él en tanto que estrategia al servicio de la persuasión emocional. De hecho, algunos estudios sobre emociones, en general, ponen de manifiesto que, entre los diversos recursos capaces de desencadenarlas, está el humor (Alba-Juez, 2016). Este contribuye a crear el “ambiente de afiliación” que se genera entre los usuarios (Zappavigna, 2012: 91) de las redes sociales y a establecer un tipo de comunicación fática, cuya intención es crear vínculos sociales y desencadenar efectos como sentimientos de conexión, sociabilidad o pertenencia a un grupo (Yus Ramos, 2018: 161).

En lo referente a la metodología y corpus de análisis, hemos configurado un corpus (*Twitterling*) formado por tuits promocionados en las cuentas de algunas marcas obtenidos durante el año 2019. Este corpus nos ha permitido revisar cuáles son las estrategias lingüísticas más frecuentes que se utilizan para generar humor en los tuits y los recursos no lingüísticos propios de este discurso multimodal.

Los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que mediante el humor se reflejan las actitudes y el espíritu característicos del joven, pero también se reivindica su pertenencia a un grupo, ya que requiere de un conocimiento compartido. El humor es una estrategia mediante la que se busca su complicidad y adhesión emocional mediante determinados indicadores verbales y otros recursos multimodales.

Referencias bibliográficas

Alba-Juez, Laura (2016): “The Variables of the Evaluative Functional Relationship: The Case of Humorous Discourse”. En L. Ruiz Gurillo (ed.) *Metapragmatics of Humor: Current Research Trends*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 11-34.

Zappavigna, Michele (2017): “Twitter”. En C. R. Hoffmann and W. Bublitz (eds.), *Pragmatics of Social Media*, Amsterdam: The Gruyter Mouton, pp. 435-458.

Yus Ramos, Francisco (2019): “A cognitive pragmatics of the phatic Internet”. En L. Alba-Juez y J.L. Mackenzie (eds.), *Emotions in discourse*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 161-187.

**Palabras clave:** pragmática, humor, Twitter, jóvenes, afiliación, emociones

SIMPOSIO XV

PODER, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

---

## ABSTRACT

La información es poder y, sin embargo, el periodismo nunca ha sido una actividad libre. Sus profesionales celebran cada 3 de mayo el Día Mundial de la Libertad de Prensa porque, según el secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, “ninguna democracia está completa sin acceso a información transparente y fidedigna, que es el pilar clave para crear instituciones justas e imparciales, hacer que los líderes rindan cuentas y decirle la verdad a las autoridades”.

Quien ejerce esta profesión se enfrenta a distintos elementos que condicionan su trabajo y, por tanto, también el producto que elabora: la información. El poder y la política son ejes clave para entender el funcionamiento de los medios de comunicación y la situación en la que se encuentran sus profesionales en el siglo XXI.

Por un lado, los medios de comunicación se encuentran en un entramado de relaciones de poder que determina el ejercicio del periodismo. Múltiples actores ejercen influencia en los medios de comunicación: quien tiene la propiedad del medio, accionistas de la empresa informativa, anunciantes, élites económicas, grupos de interés y otras personalidades con interés por tener impacto en la opinión pública.

Por otro lado, las políticas de comunicación determinan, hasta cierto punto, el desarrollo de los medios de comunicación. En sentido contrario, los medios de comunicación también determinan el desarrollo de la política, una actividad sujeta a la opinión pública, y en ocasiones condicionan el desarrollo de determinados acontecimientos. Asimismo, los medios de comunicación son una plataforma desde la que presionar para la consecución de políticas públicas.

En definitiva, en este simposio tendrán cabida trabajos que tengan como tema transversal el poder y estén relacionados con el control de los medios de comunicación así como con el ejercicio de la política en la sociedad de la información. Comprender la telaraña de influencias en la que se encuentran los medios es fundamental para mantener saludable la democracia en el siglo XXI.

### **Ejes temáticos:**

- Comunicación política en la sociedad de la información.
- El Poder y la democracia: riesgos y desafíos actuales.
- Periodismo y grupos de interés. *Think tanks*, *lobbies* y estrategias de comunicación.
- Periodismo como contrapoder. Medios alternativos y proyectos de información independiente.

- Redes sociales, medios digitales y *big data*: nuevas formas de poder en la red.
- Estructura de los conglomerados mediáticos. Las empresas informativas en el siglo XXI.
- Economía política de la comunicación.
- Políticas de comunicación.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S15-01. Isabel M<sup>a</sup> Sanz Caballero.**  
Información y Documentación: presencia en la política española
2. **Ponencia S15-03. Jose A. Moreno. Noelia Ruiz-Alba.**  
Este clima está patrocinado. Cobertura periodística de las empresas energéticas colaboradoras con la COP25
3. **Ponencia S15-04. Ramón Reig.**  
Poderes, Internet y ciudadanía: el equilibrio del temor y del terror
4. **Ponencia S15-05. Núria Almiron. Justin Farrell. Jose A. Moreno.**  
Think tanks negacionistas del cambio climático en Europa: análisis de redes, vínculos con EE.UU. y enfoque de género
5. **Ponencia S15-06. Francisco Javier Cristófol Rodríguez. Carmen Cristófol Rodríguez.**  
Debate político en el ecosistema digital: el caso de las primarias del Partido Popular
6. **Ponencia S15-07. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.**  
La reducción de la calidad televisiva tras la eliminación de la programación propia de Canal Sur 2 Andalucía
7. **Ponencia S15-08. Fernando Cárdenas Domínguez.**  
La crispación como método para aumentar el alcance en redes sociales.
8. **Ponencia S15-10. Guillermo Ruiz-Chena Salvador.**  
Tratamiento mediático del caso Cifuentes: estudio de eldiario.es y El Mundo
9. **Ponencia S15-11. Juan Castillo Rojas-Marcos.**  
El Caso Gabriel y la PPR en la prensa: continuidades y fracturas entre discursos mediáticos sobre delincuencia y sobre política criminal
10. **Ponencia S15-13. M<sup>a</sup> Luisa Cárdenas Rica. Ana Alicia Lozano González.**  
El miedo como recurso persuasivo en el discurso político de Vox
11. **Ponencia S15-14. Gina Thornton.**  
Whitewashing on prime time? How traditional and social media represent the far-right in Spain: Case study of VOX and El Hormiguero
12. **Ponencia S15-15. Jair Esquiaqui Buelvas.**  
Análisis de la cobertura del proceso de paz de Colombia y su puesta en marcha (2016 – 2019) en la agenda informativa española: El País y El Mundo



13. **Ponencia S15-17. Diana Carolina Londoño Mosquera.**  
Financiación e independencia en proyectos transnacionales de periodismo de datos realizados por medios nativos digitales en América Latina.
14. **Ponencia S15-18. Rafael Marente Tovar.**  
Alternative für Deutschland: qué discurso tienen y qué dicen de ellos
15. **Ponencia S15-19. Francisco Javier García Herrero.**  
La nueva política como anunciante digital. Estudio del caso de las estrategias comunicativas de VOX en las elecciones de 2018 y 2019.
16. **Ponencia S15-20. María del Rosario Marín Pinilla.**  
El lobby a favor de la gestación subrogada en los medios de comunicación españoles
17. **Ponencia S15-22. Fátima Recuero López.**  
¿Qué factores condicionan el ciberactivismo?
18. **Ponencia S15-23. Nereida Cea. Aida de Vicente.**  
La digitalización de los grupos de comunicación europeos

## INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN: PRESENCIA EN LA POLÍTICA ESPAÑOLA

---

**Isabel M<sup>a</sup> Sanz Caballero**  
Universidad de Extremadura

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### **Introducción**

Las Políticas Nacionales de Información y Documentación, definen a los Sistemas de Información y Documentación, poniendo de manifiesto la situación actual en la que se encuentran. Los poderes públicos tienen la responsabilidad de propiciar adecuadamente el desarrollo de dichos Sistemas. El objetivo del presente trabajo, es dar a conocer, partiendo de la distribución territorial del poder y la organización administrativa que establece nuestro sistema constitucional, las políticas públicas de Información que se están desarrollando en estos momentos en España, a través de la comparativa de los diferentes programas electorales presentados por los partidos con representación parlamentaria y el análisis de los Presupuestos Generales del Estado aprobados en los últimos años.

#### **Método**

La metodología seguida en esta investigación, estará comprendida por dos fases.

La primera fase, consistirá en realizar una comparativa de las políticas de información planteadas en los diferentes programas políticos presentados en los últimos años por aquellos partidos con representación parlamentaria. Este análisis se llevará a cabo mediante un comparador de programas electorales.

La segunda fase, consistirá en analizar la información relacionada con las políticas de información contenida en los “Libros Amarillos” de los Presupuestos Generales del Estado en los últimos años. Para ello, se utilizarán como fuente del estudio, los diferentes “Libros Amarillos” sobre “Presentación de Presupuestos Generales del Estado” disponibles para su descarga en la web del Ministerio de Hacienda y Función Pública del Gobierno de España.

#### **Resultados y Discusión**

Los resultados obtenidos tras ambos análisis, nos permitirán obtener una visión general y completa tanto de la evolución de las Políticas de Información y Documentación a nivel nacional como de la situación actual existente en España.

Además, con este estudio podrá comprobarse la importancia que los diferentes grupos políticos ofrecen a estas políticas de información y documentación, y la visibilidad de estas en los Presupuestos Generales del Estado.

**Palabras clave:** Políticas de Información y Documentación, Sistemas de Información y Documentación, Programas Electorales, Partidos Políticos, Presupuestos Generales, España.

---

## ESTE CLIMA ESTÁ PATROCINADO. COBERTURA PERIODÍSTICA DE LAS EMPRESAS ENERGÉTICAS COLABORADORAS CON LA COP25

---

**Jose A. Moreno**  
Universitat Pompeu Fabra  
**Noelia Ruiz-Alba**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

**Introducción:** El día 2 de diciembre de 2020 comenzó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2019 en Madrid. Entre los principales patrocinadores de esta cumbre se encontraban las eléctricas Acciona, Endesa, Iberdrola y Engie. Ese día, los principales periódicos españoles aparecían con la misma portada patrocinada por Endesa. A su vez, Endesa encabeza la clasificación de empresas que más contribuyeron al calentamiento global en 2018 en España. En un contexto de crisis climática, es de vital importancia comprender cómo los medios de comunicación representan la mitigación y adaptación al cambio climático y qué responsabilidades atribuyen.

**Método:** Esta investigación tiene como objetivo conocer el tratamiento mediático que las principales empresas patrocinadoras de la COP25 han recibido en prensa española. Se han seleccionado cabeceras de diferente línea editorial y modelo de financiación. Para ello, este trabajo toma como herramienta el análisis de contenido para evaluar aquellas referencias a las empresas energéticas patrocinadoras de la cumbre entre noviembre de 2019 y enero de 2020.

**Resultados:** Entre los resultados esperados, se espera confirmar las hipótesis de que los medios tradicionales no abordaron de forma crítica la actividad de estas empresas patrocinadoras en la cobertura anterior, durante y posterior a la COP25, y que esta labor crítica sí fue posible en diarios alternativos financiados mayormente por suscripción.

Discusión: La publicidad como condicionante de la labor periodística es un debate ampliamente abordado desde disciplinas como la Estructura de la Información y la Economía Política de la Comunicación. Los resultados de este estudio aportarán datos actualizados que inviten a la reflexión sobre los modelos de negocio periodísticos, las relaciones de poder entre anunciantes y empresa informativa y la responsabilidad climática que tienen los medios de comunicación.

**Palabras clave:** Periodismo, publicidad, prensa española, COP25, cambio climático, crisis climática.

---

PODERES, INTERNET Y CIUDADANÍA:  
EL EQUILIBRO DEL TEMOR Y DEL TERROR

---

**Ramón Reig**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

En este trabajo se van a trazar unas líneas para demostrar, primero, cuáles son los poderes principales en el mundo en 2020. En segundo lugar, se centra en la interrelación del Poder, en abstracto, con la ciudadanía. No hay maniqueísmo aquí como se procura que no lo haya en toda nuestra línea de investigación más reciente. Hay hechos interpretados y la primera interpretación es ésta: que el mundo no se divide en bondad y maldad, eso queda para los enfoques morales y religiosos. El mundo es, se trata de una sencilla complejidad: ser así. O no ser así en el caso de que la evolución vaya entrando en otra de sus etapas. Para interpretar se parte de lo que es, no de lo que se quisiera que fuera, eso se deja para la mística y la literatura.

**Palabras clave:** Enfoque Estructural Complejo (EEC), multipolaridad, comunicación, mensajes, ciudadanos.

THINK TANKS NEGACIONISTAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN  
EUROPA: ANÁLISIS DE REDES, VÍNCULOS CON EE.UU.  
Y ENFOQUE DE GÉNERO

---

**Núria Almiron**  
Universitat Pompeu Fabra  
**Justin Farrell**  
Yale University  
**Jose A. Moreno**  
Universitat Pompeu Fabra

## RESUMEN DE PONENCIA

Los *think tanks* son actores de relevancia en la esfera pública que tratan de ejercer influencia sobre el ámbito político y comunicacional. Los enfoques más comunes sobre los *think tanks* son los pluralistas, que entienden la labor de estas organizaciones como un enriquecimiento de la democracia. Sin embargo, desde la perspectiva elitista, los *think tanks* son entendidos como herramientas al servicio del poder. Dentro de la perspectiva elitista existen escasas investigaciones sobre la economía política de los *think tanks*, esto es, las relaciones de poder en las que se encuentran inmersos. El análisis de estas vinculaciones en campos de estudio como el de las coaliciones discursivas, en el que se ubica este trabajo, ayuda a comprender la difusión de discursos como la hegemonía neoliberal o el negacionismo del calentamiento global.

Esta investigación realiza un análisis de redes de los *think tanks* europeos negacionistas del cambio climático a través de individuos que han participado en ellos. La metodología aplicada parte de la selección de los *think tanks* europeos más influyentes que publican en inglés y tienen discursos negacionistas, contrarianistas o escépticos del calentamiento global en sus webs. A continuación, se han recopilado alrededor de 5.000 nombres entre colaboradores, miembros y cargos de responsabilidad de los *think tanks* seleccionados. Las conexiones entre las organizaciones escogidas han sido trazadas siguiendo la metodología empleada en un trabajo anterior de Farrell (2016). Por último, se ha realizado una comparación de los datos obtenidos con la red previamente analizada por Farrell (2016) para comprobar si hay solapamiento entre estas redes y, además, se ha aplicado un enfoque de género al estudio de la red europea.

Este trabajo constata la existencia de una red de conexiones entre los *think tanks* negacionistas del cambio climático en Europa a través de quienes participan en ellos, llenando así un vacío de conocimiento en este continente. En cambio, las vinculaciones con la red estadounidense no son tan

intensas como las internas de la red europea. En cuanto al género, la red de *think tanks* analizada es mayoritariamente masculina, hallazgo que contribuye de forma empírica a la línea de investigación emergente sobre masculinidades y cambio climático. En definitiva, este estudio aporta información sobre redes de *think tanks* fundamental para entender las dinámicas de creación de discursos negacionistas en Europa.

**Palabras clave:** cambio climático, think tanks, coaliciones discursivas, grupos de interés, Economía Política.

**Referencia:** Farrell, Justin. 2016. «Network structure and influence of the climate change counter-movement». *Nature Climate Change* 6 (4): 370-74. <https://doi.org/10.1038/nclimate2875>.

---

## DEBATE POLÍTICO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL: EL CASO DE LAS PRIMARIAS DEL PARTIDO POPULAR

---

**Francisco Javier Cristófol Rodríguez**

ESIC, Business & Marketing School

**Carmen Cristófol Rodríguez**

Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

Wolton (1995), afirma que “la política es inseparable de la comunicación, y además, la historia de la democracia es la de sus relaciones”, por ello la presente investigación pone en valor la entrada en juego de los medios sociales digitales como lugar de encuentro, debate y confrontación de ideas en el entorno político público. El escenario de los debates ha pasado, de forma clara, del mundo de los medios tradicionales al ecosistema digital, un cambio radical que afecta a la presencia de la esfera política en la sociedad,

Para ello, este documento analiza los mensajes emitidos en la red social Twitter por parte de las cuentas oficiales verificadas de los dos candidatos a la Presidencia del Partido Popular: Soraya Sáenz de Santamaría y Pablo Casado, durante el tiempo transcurrido entre el final de la primera vuelta de las elecciones primarias y la segunda vuelta, en las que los citados políticos fueron los candidatos elegidos por los órganos del partido para disputarse la sucesión de Mariano Rajoy. La metodología utilizada es el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas @SorayaPP y @pablocasado\_ entre los días 5 y 21 de julio. El análisis se centra en la intencionalidad del mensaje y el contenido multimedia que acompaña.

Los resultados obtenidos enfatizan la repercusión de ambos políticos en las redes sociales, mostrando los valores representativos de los mismos y los grupos de interés a los que se muestran más allegados. De las categorías analizadas, es el campo denominado sentimientos el que ha centrado el resumen de los resultados, proponiendo una clasificación clara de las 373 que se realizaron en las cuentas de los candidatos a la presidencia de Partido Popular. En el caso de Pablo Casado, el mayor número de sus publicaciones se centró en transmitir declaraciones en medios de comunicación; Soraya Sáenz de Santamaría, por su parte, dedicó uno de cada tres *tuits* a dar las gracias a las personas de las que recibía apoyos.

En cuanto a las conclusiones, los políticos hicieron un uso de twitter principalmente como vehículo de agradecimientos a los apoyos recibidos durante la campaña. Además, siendo los medios sociales un lugar de conversación, los candidatos no realizaron ningún tipo de interacción entre sí, para evitar el enfrentamiento dialéctico público en redes sociales para, así, evitar tener una imagen de desunión interna.

**Palabras clave:** Comunicación política, Redes Sociales, Social Media, Marketing Político, Ecosistema Digital, Twitter

## LA REDUCCIÓN DE LA CALIDAD TELEVISIVA TRAS LA ELIMINACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN PROPIA DE CANAL SUR 2 ANDALUCÍA

---

**Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El 1 de octubre de 2012 *Canal Sur 2 Andalucía* eliminó su programación y se convirtió en un canal que emite la misma programación que el primer canal, con la diferencia de que emite subtítulos, traduce en lengua de signos y su programación está audiodescrita. La supresión de este canal fue una decisión del que era director general de la RTVA, Pablo Carrasco, argumentando motivos económicos. Ocho años después son muchos los que siguen manteniendo que el fin de la programación ha hecho que se eliminen contenidos que daban calidad a la televisión pública. Este trabajo busca señalar que esta pérdida reduce los contenidos de calidad que llegan a los ciudadanos a través de la televisión pública y por tanto su papel como garante de la función social que debe tener.

Este estudio analiza la programación de *Canal Sur 2 Andalucía* entorno al año 2012, año en el que fue suprimida la programación propia, y muestra cómo era la programación, qué aportaba y qué se perdió. Para ello hemos cogido la parrilla del año 2012 y 2013 de la temporada de invierno, la más relevante en una cadena, para ver el contenido emitido. Posteriormente hemos hecho un vaciado con ítems concretos que nos han ayudado a objetivar la pérdida y la calidad correspondiente. Una vez visto el tipo contenidos emitido los hemos enfrentado a los contenidos que quedaron en la parrilla al año siguiente de la eliminación de la programación propia para ver cuáles son los que se habían perdido. Por último, hemos buscado la opinión de expertos en televisión y en concreto en *Canal Sur Televisión* para analizar este cambio.

Tras la investigación realizada podemos concluir que en el segundo canal andaluz se aunaban programas de calidad y función social por encima de los que aparecen en el primer canal público correspondiente. Desde el punto de vista de programas con contenido cultural, social, educativo, infantil juvenil e informativo. Por tanto, es en estos donde se cumplía una mayor función social. Además, hemos detectado campos de estudios futuros, así el estudio sobre la imagen que los andaluces tienen de su televisión autonómica, que consideramos fundamental para que la televisión andaluza recupere sus cifras de audiencia y sobre todo para que los andaluces sientan que la televisión pública es su televisión.

**Palabras clave:** Televisión, Medios de Comunicación de Masas, Social Media, Comunicación, Ciudadanos

## LA CRISPACIÓN COMO MÉTODO PARA AUMENTAR EL ALCANCE EN REDES SOCIALES

---

**Fernando Cárdenas Domínguez**  
Universidad Pablo de Olavide

### RESUMEN DE PONENCIA

Introducción:

La comunicación política en redes sociales en España se ha revolucionado en el último año y medio con la entrada de Vox en el sistema de partidos. El novedoso uso de las redes de este partido le ha hecho conocido entre toda la población española, creando una comunidad de importantes dimensio-



nes y de gran fidelidad. Lo original de la estrategia comunicativa de la formación verde, es el uso de un elemento poco utilizado de forma deliberada en redes sociales por los partidos políticos, la crispación.

#### Método:

Esta investigación tiene como objetivo conocer el alcance generado por los comentarios negativos vertidos en redes sociales en una publicación, y si este aumento del alcance es positivo para la cuenta emisora. Para ello tomaremos una muestra de las publicaciones del partido de Abascal, y analizaremos de forma exhaustiva las respuestas, desglosándolas entre positivas y negativas, para ver el porcentaje de cada una. A su vez, se cruzarán estos resultados con el alcance obtenido por la publicación. Para el análisis de las respuestas, se usarán un conjunto de categorías que señalarán el sentido del comentario.

#### Resultados:

Entre los resultados esperados, se espera confirmar las hipótesis de que, a mayor número de interacciones, mayor alcance tendrá la publicación, indiferentemente del sentido positivo o negativo de las mismas.

#### Discusión:

De cumplirse la hipótesis, se abre todo un abanico de posibilidades de cómo usar la crispación en redes sociales. Además, también se hablará de la necesidad o no a contestar o interaccionar con determinados comentarios, que son el inicio del proceso, al hacer que cuántos más comentarios, más alcance.

**Palabras clave:** Redes sociales, crispación, alcance, interacción, publicación, comentarios.

## TRATAMIENTO MEDIÁTICO DEL CASO CIFUENTES: ESTUDIO DE ELDIARIO.ES Y EL MUNDO

---

**Guillermo Ruiz-Chena Salvador**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Los escándalos políticos son una amenaza a la confianza social, ponen en entredicho los valores de nuestra democracia y la seguridad que depositan las personas en un partido político y en sus representantes. El escándalo es

una ruptura de esa confianza otorgada ya que, si el escándalo se resuelve mal, este cuestiona las normas sociales e, incluso, nuestro sistema político. Los medios de comunicación se han convertido en los últimos años en una herramienta de vigilancia del poder, un instrumento fundamental a través del cual superar las distancias espaciales y temporales para acercar el poder político al conjunto de la sociedad.

En esta investigación estudiamos cómo las versiones digitales de dos medios de comunicación, *eldiario.es* y *El Mundo*, tratan la información referente al caso de supuesto fraude del máster en Derecho Autonómico de la Universidad Rey Juan Carlos de la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes.

Por tanto, con esta investigación buscamos demostrar cómo dos medios de comunicación distantes ideológicamente realizan un tratamiento informativo diferente sobre un escándalo político.

Además, queremos cumplir unos objetivos, que son analizar el tratamiento mediático y las fases de los escándalos políticos en España, más concretamente en periódicos distantes en el ámbito ideológico; y estudiar el concepto teórico de escándalo político y cómo los medios de comunicación se convierten en los protagonistas a través del escándalo.

### Método

Para verificar la hipótesis planteada utilizamos una doble metodología: en primer lugar, nos basamos en una investigación cualitativa donde estudiamos el concepto de escándalo y sus fases, principalmente por la obra de John Thompson (2000), “El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación”; además, realizamos un estudio cuantitativo con el análisis de las publicaciones y contenidos publicados a lo largo del periodo de treinta y ocho días estudiados.

### Resultados y discusión

Tras la investigación, los resultados nos otorgan una visión general sobre la diferencia clara que existe cuando dos medios de comunicación distantes ideológicamente tratan la información referente a un mismo escándalo político.

La conclusión que obtenemos es que *eldiario.es* realiza un tratamiento informativo mucho más amplio en cuanto a número de publicaciones a lo largo del periodo estudiado que *El Mundo*, algo visible también con el estudio de los géneros periodísticos, la narrativa y los autores de las publicaciones analizadas.

**Palabras clave:** Periodismo Político, Escándalo Político, Medios de Comunicación, Partidos Políticos, Sistema de Poder, Madrid

## EL CASO GABRIEL Y LA PPR EN LA PRENSA: CONTINUIDADES Y FRACTURAS ENTRE DISCURSOS MEDIÁTICOS SOBRE DELINCUENCIA Y SOBRE POLÍTICA CRIMINAL

---

**Juan Castillo Rojas-Marcos**  
Universidad Pablo de Olavide

### RESUMEN DE PONENCIA

Existe una estrecha vinculación entre el tratamiento mediático de los delitos (sobre todo los más horribles o espectaculares), la percepción social de la delincuencia, y la evolución de la política criminal de una sociedad dada. En el Caso Gabriel encontramos un escenario privilegiado para estudiar esa vinculación, o un aspecto de la misma: las maneras en que los discursos mediáticos sobre delincuencia interactúan con los discursos mediáticos sobre política criminal. Esto es así porque los días de máxima resonancia mediática del Caso (11 al 15 de marzo de 2018) coincidieron con la sesión del 15 marzo del Congreso de los Diputados, en que se debatió la derogación de la PPR (prisión permanente revisable). Así, durante esa semana, noticias y artículos sobre el esclarecimiento de los hechos de un delito (delito que, como otros infanticidios, generó una gran conmoción social) compartieron páginas y portadas con noticias y artículos sobre una cuestión de política criminal (cuestión que ha estado muy presente en el debate público, por el salto cualitativo que supone en el proceso de giro punitivo de nuestra sociedad). Esto permite al investigador realizar una instantánea de los discursos que, en un momento concreto, la prensa española manejaba para hablar de delitos y delincuentes, y los que al mismo tiempo empleaba para intervenir en el debate público sobre política criminal. Y así poder compararlos, para analizar las semejanzas y diferencias estructurales y narrativas entre los discursos de un grupo y del otro que utilizaba cada periódico. Por un lado, las continuidades, coherencias y sinergias entre discursos que algunos medios fueran capaces de establecer; por el otro, las discontinuidades, fracturas e incompatibilidades entre discursos que otros medios no supieran o quisieran evitar.

Esta comunicación expondrá los presupuestos teórico-metodológicos y primeros resultados de una investigación en marcha en que el autor está haciendo precisamente eso: comparar los discursos con que una serie de periódicos (*'El País'*, *'El Mundo'*, *'Público'*, *'eldiario.es'*, *'Libertad Digital'*, *'OkDiario'*) trataron, durante esos días, el Caso Gabriel y el debate sobre la PPR. La conjetura de partida es que, en dicho debate, cada periódico mantuvo un discurso coherente con su adscripción ideológica (algunos a favor, y otros en contra, de la PPR), mientras que al hablar del Caso, todos los

medios manejaron discursos muy parecidos, mucho más coherentes con una posición política pro-PPR que con su opuesta. De ser así, esto colocaría a los periódicos anti-PPR en una posición de enorme debilidad discursiva, casi de incapacidad para intervenir con solvencia en ese debate, frente a la solidez y fortaleza lógicas y retóricas de los periódicos pro-PPR.

A quien interese el tema, en una ponencia del simposio 07 he expuesto los resultados de otra investigación en la que he estudiado los discursos mediáticos del Caso Gabriel desde otro enfoque distinto, os invito a que la veáis.

**Palabras clave:** Medios de comunicación; prensa; análisis de discurso; prisión permanente revisable; política criminal; giro punitivo

---

## EL MIEDO COMO RECURSO PERSUASIVO EN EL DISCURSO POLÍTICO DE VOX

**M<sup>a</sup> Luisa Cárdenas Rica**  
Centro Universitario San Isidoro  
**Ana Alicia Lozano González**  
Centro Universitario San Isidoro

### RESUMEN DE PONENCIA

Las emociones están presentes en la edificación del discurso político, los partidos orientan sus contenidos con el objeto de estimular una reacción en los ciudadanos. Este estudio se centrará en el uso de la comunicación emocional, concretamente en la difusión del miedo y el efecto que este provoca en el electorado. En su aplicación, los políticos tendrán en cuenta los acontecimientos que preocupan a sus votantes, hechos que va a determinar el contenido y la carga emotiva del mensaje construido.

Haciendo uso del análisis del contenido, concretamente del análisis crítico del discurso, se estudiarán los mensajes emitidos por Vox en diferentes intervenciones públicas, observando los intereses que subyacen, con el fin de demostrar que en la comunicación política se hace uso de las emociones con el propósito de persuadir. El máximo representante de Vox, Santiago Abascal, empleó el miedo para movilizar a las masas, entre los temas protagonistas en sus discursos, con los que sostiene su política y centra su diferencia con el resto de partidos: la violencia machista, el colectivo LGTBI, las personas migrantes y el cambio climático.

**Palabras clave:** Comunicación emocional, miedo, discurso político, persuasión, ciudadanos, análisis.

WHITEWASHING ON PRIME TIME? HOW TRADITIONAL AND  
SOCIAL MEDIA REPRESENT THE FAR-RIGHT IN SPAIN:  
CASE STUDY OF VOX AND EL HORMIGUERO

---

**Gina Thornton**  
Universitat Pompeu Fabra

**RESUMEN DE PONENCIA**

On the 10th of October of 2019, Spanish far-right party VOX's leader Santiago Abascal was the star of popular Spanish TV talk-show "El Hormiguero". It became the 3<sup>rd</sup> most-watched episode in the programme's fourteen-year history with more than four million live spectators. Just one month later, VOX became the third political force in the country in the Spanish General elections of November 2019, with more than 3,6 million votes. The cult of personality behind Abascal and his successful TV appearance soon became part of the media agenda and hundreds of news articles were written about the event, some in favour and some against. At the same time, thousands of people flocked to Twitter to express their opinion on the matter. Hashtags in support of Abascal and freedom of expression, and others calling for the boycott of the programme accusing them of white-washing extremist ideas, became trending topic that day.

This investigation aims to analyse how the event was represented in the online press and on Twitter. For the online press, a collection of articles from leading Spanish news outlets about Abascal's appearance on the show will be analysed using Critical Discourse Analysis. This approach allows us to understand the underlying and implicit ideology of said media outlets in the reproduction of VOX's radical discourse regarding this specific event. For Twitter, a more quantitative stance will be used, and network analysis will be applied to the main and opposing hashtags, as well as the actors concerned, with visual graphics results that allow us to understand the relevance of each stance and how they connect.

In the expected outcome, we foresee the confirmation of two hypotheses: first, general online media outlets legitimate and normalise the racist and ethno-nationalist ideas expressed by Santiago Abascal on "El Hormiguero". Second, both opposing positions on Twitter caused a great amount of interaction and a strong polarization of views.

The debate regarding the need for a cordon sanitaire for far-right radical views is more popular than ever, and if the established hypotheses conclusions are fulfilled, the two analyses will allow to properly address the debate regarding media and societal representation of the far-right.

**Keywords:** Political communication, Journalism, Far-right, Social networks, VOX, Spain

ANÁLISIS DE LA COBERTURA DEL PROCESO DE PAZ DE COLOMBIA  
Y SU PUESTA EN MARCHA (2016 – 2019) EN LA AGENDA  
INFORMATIVA ESPAÑOLA: EL PAÍS Y EL MUNDO

---

**Jair Esquiaqui Buelvas**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

En el año 2016, el conflicto armado colombiano de más de 50 años terminó, gracias al éxito de las negociaciones entre el Gobierno de Colombia y los jefes negociadores de la guerrilla de las FARC, llevadas a cabo en la ciudad de La Habana. Este proceso acabó con uno de los periodos más sangrientos del país y abrió la puerta para otro periodo histórico de grandes retos sociales y políticos: el postconflicto. Sin embargo, la negociación, y la posterior firma de los acuerdos, se vieron envueltas en una serie de procesos legales, bulos y pugnas políticas que conllevaron a una polarización de la sociedad colombiana que hizo eco en la prensa internacional.

He ahí donde se centra el interés de esta investigación, donde buscamos conocer cómo fue la cobertura periodística en España de la firma de los acuerdos de paz de Colombia, desde el momento en que se anunció el fin de las negociaciones hasta el primer año de mandato de Iván Duque, año 2019.

Este análisis se realiza en los dos periódicos más populares e influyentes de España, en donde reside una gran cantidad de ciudadanos colombianos expatriados. Con esto otorgamos a la investigación la posibilidad de contrastar diversas categorías en los objetivos que persigue, esto es, un análisis de los aspectos narrativo-discursivo y extra-narrativo del abordaje noticioso, teniendo en cuenta cada periódico y sus particularidades en cuanto a línea editorial, contexto, influencia ideológica, etc.

Los textos estudiados corresponden a los textos periodísticos publicados en los diarios seleccionados, relativos al Proceso de Paz de Colombia con la Guerrilla de las Farc entre el 2016 y el 2019. La revisión de archivos de prensa es la técnica de recolección de la información, centrándonos en tres categorías de análisis: portadas, contenido informativo y opinión. El análisis del contenido se basa en el modelo propuesto por la investigadora española Antonia Nogales, en su tesis doctoral titulada “Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación (...)”.

La discusión se centra en la demostración de que las narrativas de lo que sucedía en Colombia se contaba (implícita o explícitamente) de distintas maneras, dependiendo, en gran medida, del enfoque ideológico del medio y sus intereses particulares.

**Palabras clave:** Posconflicto, Colombia, periodismo, investigación y política de la comunicación, Acuerdo de Paz de Colombia, prensa española.

## FINANCIACIÓN E INDEPENDENCIA EN PROYECTOS TRANSNACIONALES DE PERIODISMO DE DATOS REALIZADOS POR MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN AMÉRICA LATINA

---

**Diana Carolina Londoño Mosquera**  
Universidad Autónoma de Barcelona

### RESUMEN DE PONENCIA

Tras culminar mi trabajo de fin de máster -TFM- titulado “Métodos de financiación en investigaciones de periodismo de datos, estudio de casos: Chequeado de Argentina, El Faro de El Salvador, Infoamazonía de Brasil, La Silla Vacía de Colombia, Ojo Público de Perú y Poderopedia de Chile, Colombia y Venezuela” (Londoño, 2018) se abre una puerta para continuar descubriendo y analizando otros medios nativos digitales que buscan diversificar sus fuentes de financiación para llevar a cabo investigaciones periodísticas, que muchas veces denuncian malos manejos administrativos y financieros de poderes políticos y/o económicos.

Más allá de exponer la historia de estos medios, sus investigaciones con periodismo de datos y métodos de financiación; a través del estudio de casos se pretende ahondar en las fuentes de consecución de recursos y como estos procesos convienen o no para el desarrollo de un periodismo más libre e independiente en el contexto de las políticas y los discursos polarizados de la actualidad latinoamericana.

Que muchos de estos medios coincidan en su mayoría con tener a fundaciones y ONG como primera fuente de financiación, cuestiona cómo se están desarrollando investigaciones que en la mayoría de los casos deben de estar alineadas con los principios de estas entidades, lo que se confronta directamente con la libertad temática con la que se deberían trabajar; convirtiéndose tal vez en un punto más para la llamada crisis del periodismo. O por el contrario, este hecho puede ser una alternativa para financiar investigaciones particulares que nacen desde el interés propio del medio y a las que

luego se les busca unos patrocinadores cuyos principios coinciden con lo que se quiere indagar o denunciar en la investigación periodística.

Estos medios también coinciden en no tener la publicidad como principal fuente de ingreso, por ello realizan talleres, capacitaciones, venta de contenido, desarrollo tecnológico y campañas de financiación colectiva o crowdfunding, lo que denota una muestra del cambio en el modelo clásico de sostenimiento de la empresa informativa y la necesaria diversificación de los métodos de financiación; pero también de la forzosa generación de recursos propios, con el fin de estar alejados de entidades con poder político y económico. Este último punto reitera la importancia de cuestionarse si estos nuevos métodos de financiación serán una alternativa para el desarrollo de investigaciones periodísticas en medios nativos digitales para la producción un periodismo más crítico.

**Keywords:** Economía de la comunicación, medios de información, ética de la prensa, libertad de prensa, medios sociales, medios comunitarios

## ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND: QUÉ DISCURSO TIENEN Y QUÉ DICEN DE ELLOS

---

**Rafael Marente Tovar**

Real Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU  
San Pablo de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

La entrada en el Parlamento de Alemania de *Alternative für Deutschland* (AfD) gracias al 12,7% de los votos que obtuvo en las elecciones federales del 24 de septiembre de 2017 causó un enorme revuelo internacional, pues era la primera vez que un partido situado a la derecha de los demócratacristianos accedía al *Bundestag*. Además, se convertía en el primer partido de la oposición dado al acuerdo de gobierno entre la CDU de Angela Merkel y los socialdemócratas del SPD, las dos formaciones más votadas en esos comicios.

La Unión Europea veía como sus dos grandes potencias -Alemania y Francia- contaba con partidos extremistas en la oposición: *Alternative für Deutschland* y *Rassemblement National* respectivamente. A esto se le sumaba países en situación similar como Italia, Hungría o Austria.

#### Método



Nuestras dos hipótesis de este trabajo son:

1. *Alternative für Deutschland* como ejemplo de política mediada, es decir, de adaptación de su discurso a los Problemas Más Importantes (PMI) que preocupan a la sociedad en cada momento.
2. Los resultados electorales provocaron un terremoto de declaraciones -incluido el clero-, más duras cuanto más a la izquierda, llegando incluso a la comparación con los nazis.

Para confirmar o rechazar ambas hipótesis, hemos estudiado el programa “básico” del partido, cómo fue adaptando su discurso a lo que afligía a la sociedad según cada momento -lo cual cimentó su espectacular crecimiento- y las declaraciones de algunos líderes políticos alemanes y medios de comunicación extranjeros.

### Resultados y discusión

Así pues, investigado el caso de *AfD*, extraemos las siguientes conclusiones:

1. Correcta interpretación en clave interna de las encuestas por parte del partido
2. Uso de atentados, tanto nacionales como ocurridos en otros territorios europeos, para obtener rédito político
3. Adecuación del tipo de líder al momento social
4. No es partido de un solo problema
5. Recoger el descontento de la sociedad con el fracaso “wir schaffen das” –“podemos hacerlo”- de Angela Merkel en los compases iniciales de la crisis migratoria
6. Mejores resultados en las regiones orientales gracias a su discurso proteccionista
7. Gran obsesión por la inmigración
8. Fracaso electoral de 2013 por la escasa implantación nacional de su discurso
9. Traslado a su discurso la percepción social de que Alemania ayudaba a otros países sin tener en cuenta a sus propios ciudadanos
10. Su posición se vio reforzada ante el fracaso inicial de la Unión Europea en la crisis económica

**Palabras claves:** *Alternative für Deutschland*, Alemania, Unión Europea, crisis migratoria, crisis económica y extrema derecha

LA NUEVA POLÍTICA COMO ANUNCIANTE DIGITAL. ESTUDIO DEL  
CASO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE VOX EN LAS  
ELECCIONES DE 2018 Y 2019.

---

**Francisco Javier García Herrero**  
Universidad de Valladolid

## RESUMEN DE PONENCIA

La política se ha visto alterada por la presencia e implantación de las nuevas tecnologías. En este caso se presenta un estudio pormenorizado que tiene como centro de atención la *Nueva Política* surgida en España y que tiene reflejo en todo el arco político (Podemos, Ciudadanos o Vox), que ha roto el bipartidismo tradicional de PP y PSOE. Se estudia la comunicación de **Vox**, partido de marcado carácter derechista que tiene la defensa de España, sus tradiciones y valores, como elementos fundamentales. Este mensaje, sencillo y general, unido a la utilización de los nuevos medios de comunicación e información se ha colado en la realidad española.

Para alcanzar conclusiones válidas, lejos de contaminaciones y *fake news*, se ha trabajado con fuentes primarias y se ha acudido a la propia organización para recabar datos e información que Vox ha puesto a nuestra disposición. Así se han podido conocer las motivaciones en la utilización de cada una de las redes sociales, dándolas personalidad y por tanto intencionalidad en función de los *consumidores* de cada una de las redes sociales.

Estamos ante un trabajo de análisis cualitativo, que nos dará una visión clara de este fenómeno en los últimos años.

Los resultados han constatando el uso estratégico de las redes sociales, para alcanzar un público objetivo que de otra forma no hubiera sido posible impactar y la implicación de diversos públicos en la difusión de los mensajes. En este caso los militantes y simpatizantes fueron fundamentales al ser los receptores del mensaje original pero reconvertidos en emisores al ser los encargados de la redifusión *final*, reenviándola con un criterio de cercanía, por las distintas redes sociales, bien para convencer a posibles votantes, bien para generar polémicas con los que nunca votarían esta opción.

La utilización del humor con *memes*, también forma parte de la estrategia comunicacional de dicha formación en este periodo.

Se puede llegar a varias conclusiones interesantes al comprobar como la necesidad de estar presente en la vida diaria de los votantes forzó a Vox a buscar nuevas posibilidades hasta ahora no explotadas. No hay que olvidar que Vox, hasta las elecciones de 2019, no tenía representación política y por

tanto posibilidades para estar en los medios tradicionales. En algunos aspectos fueron pioneros, comunicacionalmente hablando, al abrir nuevas vías para llegar a su público objetivo, que unas veces eran potenciales votantes y otras veces adversarios políticos.

**Palabras clave:** Política, propaganda, publicidad, redes sociales, extremismo, Vox

## EL LOBBY A FAVOR DE LA GESTACIÓN SUBROGADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

---

**María del Rosario Marín Pinilla**  
Universidad de Cádiz

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

En 2017, el grupo parlamentario Ciudadanos presentó una proposición de Ley con la intención de regular la gestación subrogada en España. Actualmente, las familias pueden adoptar bebés por gestación subrogada en el extranjero, pero no pueden contar con una gestante en España. En el verano de 2019, el partido político volvió a presentar la propuesta con algunas modificaciones. Sin embargo, no ha recibido apoyos desde el resto de fuerzas políticas y se ha encontrado con la oposición de colectivos feministas y otros grupos. Mientras tanto, las asociaciones y organismos progestación subrogada realizan acciones de comunicación para dar a conocer la situación de las familias y normalizar esta práctica ante la opinión pública.

Se estudiará la imagen que muestran los medios de comunicación españoles del *lobby* a favor de la gestación subrogada en España, a través de los siguientes objetivos:

- Identificando los grupos de presión españoles que trabajan a favor de la gestación subrogada y describiendo cuáles son sus programas de trabajo.
- Analizando la cobertura que realizan los medios de comunicación españoles del *lobby* progestación subrogada y el modo en que presentan la información.

#### Método

Se revisarán las ediciones en papel o digital, según la disponibilidad que se tenga del periódico (fecha del mismo), a través de hemerotecas digitales o

físicas. Fundamentalmente se atenderá a todos los artículos, editoriales, entrevistas o reportajes que contengan las palabras ‘gestación subrogada’, ‘gestación por subrogación’, ‘maternidad subrogada’, ‘maternidad por subrogación’ o ‘vientre de alquiler’ porque, tras el análisis realizado hasta el momento, son las expresiones más comunes. Se trabajará con cabeceras de medios generalistas del país en el periodo comprendido del 1 de enero de 2017 hasta el 31 de diciembre de 2019, revisando, al menos, 50 piezas distintas.

### Resultados

Entre los resultados esperados, se espera confirmar la hipótesis de que los medios de ideología progresista presentan información que perjudica la imagen del *lobby* progestación subrogada. Los medios de ideología conservadora, consideramos, tienen un papel diverso, según el articulista y línea editorial del medio.

### Discusión

Los grupos y asociaciones que representan a una minoría solo pueden comunicar para normalizar lo que hacen. Asimismo, se sirven de los medios de comunicación para mostrar sus actuaciones a la opinión pública y llegar a las fuerzas políticas. Sin embargo, los medios de comunicación no siempre se limitan a presentar los hechos.

**Palabras clave:** Lobby – medios de comunicación – grupo de presión – relaciones públicas – gestación subrogada – gestación por subrogación

---

## ¿QUÉ FACTORES CONDICIONAN EL CIBERACTIVISMO?

---

**Fátima Recuero López**  
Universidad de Granada

### RESUMEN DE PONENCIA

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías trajeron consigo una corriente de pensamiento según la cual, las mismas, permitirían una mejora de la calidad democrática al facilitar la participación política. Desde esta perspectiva, los inconvenientes de tiempo y lugar se verían reducidos en el nuevo mundo digital. Sin embargo, la realidad parece distar de dicho escenario ya que, si bien, Internet se ha configurado como un nuevo medio para obtener información política, la participación activa como tal no parece haber sufrido importantes cambios. Ello lleva a preguntarnos si, en lugar de

haberse producido una extensión de la implicación política, serían los poderes tradicionales los que protagonizarían en mayor medida las acciones de ciberactivismo.

Por ello, el objetivo de este estudio es examinar si existen o no determinados factores que determinen la participación política online. De este modo, se pretende observar si el ciberactivismo se encuentra o no protagonizado por los mismos sectores sociales que dominan la participación política en el mundo offline, lo que reproduciría así las relaciones de poder existentes en el mundo digital. Con esta finalidad se utiliza el método cuantitativo, siendo la fuente de los datos las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se aplica como principal técnica de investigación la regresión logística. De esta manera, se podrá comprobar si existen determinados condicionantes que influyan en la probabilidad de usar las nuevas tecnologías para participar políticamente. Se identifican para ello cuatro grupos de factores: características socioeconómicas, actitudes políticas, participación política offline y habilidades digitales.

Los resultados corroboran que existen determinados factores que condicionan el ciberactivismo. Así, la tenencia de determinadas características sociales, actitudes políticas y habilidades digitales, así como la implicación en formas de participación política offline o tradicionales favorece la participación política online.

Estos hallazgos implicarían que el mundo digital parece configurarse como una caja de resonancia de las relaciones de poder existentes previamente en la realidad offline. De esta manera, serían los grupos sociales que tradicionalmente se han implicado en política en mayor medida los que coparían las acciones de ciberactivismo.

**Palabras clave:** Participación política, comportamiento político, poder político, internet, redes sociales, democracia

## LA DIGITALIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN EUROPEOS

---

**Nereida Cea**  
Universidad de Málaga  
**Aida de Vicente**  
Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

Los grupos de comunicación europeos compiten en un mercado cada vez más globalizado y en el que empresas tecnológicas tienen un papel cada vez más relevante. En este trabajo se analiza cómo ha sido el proceso de adaptación al mercado digital en la última década por parte de los principales grupos de comunicación europeos. Para ello se toma como referencia el principal grupo de comunicación en Alemania, Francia e Italia, esto es, Bertelsmann, Vivendi y Mediaset respectivamente, y se analizan las estrategias de digitalización que han seguido estas empresas en cada una de sus áreas de negocio.

En este trabajo se utiliza una metodología descriptiva, que permite la interpretación de los hechos más relevantes referentes a estos grupos de comunicación, dentro del marco teórico propuesto previamente en el trabajo. Las conclusiones se deducen del análisis de los tres grupos europeos analizados, aunque las tendencias de cambio que se señalan son en gran medida extensibles al resto de la industria. Las conclusiones señalan que, bajo distintos modelos, el objetivo de estos tres gigantes de la comunicación europeos es consolidarse como grupos de comunicación paneuropeos, en torno al audiovisual, y en menor medida el editorial, así como también en la industria musical en el caso de Vivendi, pudiendo competir en un mercado globalizado y controlado por empresas norteamericanas.

**Palabras clave:** grupos de comunicación; estructura de la comunicación; Europa.

SIMPOSIO XVI

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN:  
PRIMER CONTACTO DE LOS JÓVENES  
CON EL TRABAJO INFORMATIVO

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance**

En cualquier nivel educativo, y, por lo tanto, también en la Universidad, las coordenadas didácticas tienen como premisa que el alumno es el sujeto de su aprendizaje. Por esta razón, partir de su situación académica; evitar vacíos y discontinuidad en la formación; promover el desarrollo de la capacidad de “aprender a aprender” y de *learning by doing* (“aprender haciendo”); favorecer su autonomía personal mediante el dominio y aplicación sistemática de técnicas de trabajo intelectual, así como el empleo de las nuevas tecnologías, y lograr la construcción de aprendizajes sólidos y significativos, son principios fundamentales de la labor docente en Ciencias de la Comunicación.

Con estas premisas, este simposio pretende abordar todas aquellas iniciativas, propuestas e innovaciones que se implementan en las diferentes áreas de la Comunicación con el fin de que, aunque no estemos dentro del ámbito de la especialización pedagógica, sí tengamos un lugar de contraste y foro de debate de todas ellas, que nos haga mejorar en nuestro común propósito de enseñar a ser un buen profesional que se inserte con las menores dificultades posibles en un mercado laboral cada vez más complejo y poliédrico.

### **Líneas temáticas**

- Estrategias de enseñanza-aprendizaje en Comunicación
- Proyectos de innovación docente
- Entornos de aprendizaje digitales en Ciencias de la Información
- Virtual Learning Environment (VLE)
- Adaptaciones académicas para acercar el mundo laboral al alumno
- Logros y mejoras de la calidad docente en Comunicación



## PONENCIAS

1. **Ponencia S16-01. María José Pérez Serrano. Miriam Rodríguez Pallares.**  
Experiencias de innovación docente en asignaturas de Gestión de Medios: cambios en el contenido y en la forma
2. **Ponencia S16-04. Elisa Regadera González. Alfonso Méndiz Noguero.**  
Comunicación de Moda y Sostenibilidad: una propuesta de innovación docente asociada a los ODS
3. **Ponencia S16-06. Jordi Serrat.**  
El ‘making of’, una técnica innovadora para aprender periodismo desde la cocina de los medios
4. **Ponencia S16-07. Gema Alcolea-Díaz. Marina Santín.**  
Innovación docente en la formación en Emprendimiento en Comunicación: el Plan de Empresa como herramienta formativa y el contacto directo con el entorno emprendedor a través de encuentros y acercamiento a los Viveros de Empresas
5. **Ponencia S16-09. David Cordón Benito. Lidia Maestro Espínola.**  
La adquisición de competencias profesionales en estudiantes de Comunicación: diseño, implementación y evaluación de laboratorios virtuales.
6. **Ponencia S16-10. Borja Gutiérrez Merelles. Juan Martín Quevedo.**  
Innovación educativa mediante ‘learnign by doing’, formación en herramientas digitales profesionales para estudiantes de Comunicación y Marketing Digital
7. **Ponencia S16-11. Marta Gil Ramírez Gil Ramírez. Ruth Gómez de Travesedo Rojas.**  
Gamificación aplicada al aprendizaje en enseñanza universitaria
8. **Ponencia S16-12. Daniel Avendaño Caneo. César Solís Asenjo. Rolando Tiemann Hernández. Magaly Varas Alarcón.**  
Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero
9. **Ponencia S16-13. Byron Castro Villacis.**  
Web y TICS para la presentación de artículos científicos de estudiantes universitarios.
10. **Ponencia S16-14. Charo Onieva Mallero. David Parra Valcarce.**  
El uso de nuevos formatos en los cibermedios nativos digitales como herramienta estratégica de aproximación a los jóvenes

EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN DOCENTE EN  
ASIGNATURAS DE GESTIÓN DE MEDIOS:  
CAMBIOS EN EL CONTENIDO Y EN LA FORMA

---

**María José Pérez Serrano**

Universidad Complutense de Madrid

**Miriam Rodríguez Pallares**

Universidad Complutense de Madrid

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La Empresa Informativa, además de una realidad que opera en el mercado, es una disciplina, a la que, en sus últimos cuarenta años, no se le puede negar un vasto esfuerzo de fundamentación y desarrollo plasmadas en las sucesivas materias disciplinares encuadradas en los planes de estudio de Periodismo. En este contexto académico, este trabajo tiene como objetivo trasladar al circuito investigador las experiencias de innovación docente desarrolladas en el curso 2019-2020 dentro de las asignaturas de Teoría de la Empresa Informativa y de la asignatura de La Empresa Informativa y su relación con los sistemas políticos, con el fin de, además de mejorarlas, afianzar la imprescindible simbiosis entre docencia e investigación.

La principal de esas innovaciones se basa en aplicar “gaming y evaluación interactiva en los entornos de aprendizaje de Gestión de Medios” (PIGE-On, ref. 71). Este proyecto tiene como referencia “el modelo TPCK (Technological Pedagogical Content Knowledge) de Mishra y Koehler (2006), que defiende que la tecnología debe abordarse como un elemento dentro de un todo integrado junto al conocimiento de la disciplina y el conocimiento de la metodología docente, de manera que la tecnología se use de forma transversal” (Dafonte-Gómez; García-Crespo; Ramahí-García, 2018). El programa empleado fue Simul@ del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que es “un conjunto de simuladores de modelos de negocio referentes a determinados sectores de actividad, que permite ensayar una idea empresarial y contribuye al logro de una mejor gestión en los negocios, conociendo aspectos críticos de la creación y gestión de un proyecto empresarial”. La otra de esas innovaciones no tuvo como telón de fondo el cómo, es decir, las metodologías de enseñanza-aprendizaje y el sistema de evaluación, sino el qué, haciendo partícipes a los alumnos del contenido de la materia, participando en un experimento de hábitos de consumo de medios “off the Internet”.

La conclusión a la que se llega con ambas experiencias es doble: por un lado, es posible construir un marco teórico y práctico vertical que permite compartir diferentes iniciativas de innovación docente (Torres Barzabal, 2018)

y apelar al poder de retroalimentación de la comunicación por parte del profesorado (Caro Valverde, 2018); y, desde el punto de vista del alumno y la transferencia del conocimiento, es posible “fomentar la inserción laboral y el interés entre los estudiantes”, lo que para los profesores del área es una labor que comienza desde el primer día del primer curso.

**Palabras clave:** Tesoro de la UNESCO, Empresa; gestión; información; innovación educativa, evaluación, contenido.

## COMUNICACIÓN DE MODA Y SOSTENIBILIDAD: UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DOCENTE ASOCIADA A LOS ODS

---

**Elisa Regadera González**

Universidad Internacional de Cataluña (UIC Barcelona)

**Alfonso Méndiz Noguero**

Universidad Internacional de Cataluña

### RESUMEN DE PONENCIA

En esta ponencia se presenta un proyecto de innovación docente asociado a la asignatura “Comunicación de Moda y Tendencias” impartida en 4º curso del Grado Publicidad y RRPP de UIC Barcelona. Durante la impartición de esta materia, los alumnos desarrollan diversas investigaciones en torno a la sostenibilidad en la industria de la moda y realizan algunas propuestas de comunicación en torno a las mismas. Estas propuestas se presentan en el Taller Transversal de Sostenibilidad de UIC Barcelona a través de Pósters científicos donde los estudiantes plasman el contenido de sus trabajos, siempre relacionándolos con la temática marco propuesta cada año por el Taller.

Para el desarrollo de este proyecto se han utilizado las siguientes metodologías de trabajo en el aula: el aprendizaje orientado a proyectos (AOP); la propia del trabajo de investigación y el coaching grupal. Los alumnos han adquirido conocimientos sobre moda sostenible en una asignatura donde inicialmente se habían matriculado con expectativas estrictamente comunicativas. La materia ha terminado interesando a la mayoría -con alto nivel de implicación-, manifestando preocupación por el impacto medioambiental y socio-laboral de esta industria, y reflexionando sobre la necesidad de cambiar sus hábitos de consumo de moda; alguno ha realizado una propuesta de marca de ropa sostenible, a la que ha incorporado lo aprendido durante la asignatura.

En la Guía “Cómo comenzar con los ODS en las universidades” (UNESCO – SDN, 2017), UN recomienda a las universidades organizar durante medio día o un día entero un “Taller transversal universitario sobre los ODS” para trabajar un aspecto particular de la sostenibilidad con toda la comunidad universitaria. Este Taller anual tiene como objetivo principal posibilitar el empoderamiento y la movilización en torno a los ODS, mediante la participación de profesores y estudiantes de diferentes grados que comparten y exponen proyectos de investigación en relación al ODS propuesto cada año. Sin reflexión ni acción local, es difícil implementar los ODS con medidas concretas en la comunidad universitaria. En el presente curso la temática del Taller ha sido el Cambio Climático y a través de conferencias, talleres interactivos, presentación de pósteres científicos y una feria por el clima, se ha proporcionado información y conocimientos sobre esta temática con el fin de potenciar la reflexión y buscar soluciones concretas.

En esta ponencia se presentan ambos proyectos: el de innovación docente asociado a la asignatura de Comunicación de Moda y Tendencias, y el Taller Transversal de Sostenibilidad de UIC Barcelona como propuesta de sensibilización y comunicación dirigida a toda la comunidad universitaria.

**Palabras clave:** moda sostenible; ODS; sostenibilidad; innovación docente; aprendizaje orientado a proyectos (AOP)

## EL ‘MAKING OF’, UNA TÉCNICA INNOVADORA PARA APRENDER PERIODISMO DESDE LA COCINA DE LOS MEDIOS

---

**Jordi Serrat**  
Universitat de Vic

### RESUMEN DE PONENCIA

Las prácticas en empresas son una vía efectiva en el Grado de Periodismo para el aprendizaje de las competencias profesionales. Sin embargo, por razones obvias, es muy difícil que un estudiante conozca la toma de decisiones de los altos cargos en una redacción periodística. Dada su condición, es evidente que el estudiante en prácticas no asiste al Consejo de Redacción ni obviamente despacha de forma regular con los puestos de más alta responsabilidad periodística. Desde la universidad, aunque se organicen charlas y actos con directivos, tampoco es posible este acceso, *in situ*. Aunque es lógico que no forme parte de los cometidos ni siquiera de un recién graduado,

decidir, por ejemplo, la portada de un diario o los temas que abren un informativo de televisión, sí que es importante que el periodista joven sepa cómo funcionan dichas dinámicas.

La técnica del *making-of*, aplicada al campo docente, tiene por **objetivo** paliar el déficit formativo que implica un conocimiento superficial de las grandes decisiones en la planificación de un noticiario audiovisual o en la edición de un periódico. Dicho **método** posibilita que un grupo de alumnos, bajo supervisión, entren en la *cocina* de los medios. Se narran aquí dos experiencias llevadas a cabo en la asignatura Comunicación de Proximidad de la Universitat de Vic (Barcelona).

Un grupo reducido de alumnos grabó en los estudios de la televisión pública catalana TV3, en 2017, la preparación del informativo *Telenotícies comarques*. Con el pretexto de la grabación de un video *making-of*, los estudiantes contactaron con los editores, realizadores y resto del equipo, entraron en la reunión matinal de los jefes conectados con las delegaciones, observaron las decisiones respecto a la escaleta y vieron, en directo desde el plató, la presentadora conduciendo el programa.

La segunda experiencia ha sido en 2020 en el periódico *El 9 Nou* de Vic. Los alumnos han grabado un *making-of* para narrar la cobertura de un pleno del Ayuntamiento de la ciudad. Han conocido, desde dentro la redacción, cómo deciden los jefes qué temas del plenario son más noticia, cuál es su tratamiento y toda la discusión interna desde antes de la sesión hasta que el periódico llega al quiosco.

Los **resultados** relatados de esta investigación experimental constatan, a modo de **discusión**, que el *making-of* además de “afianzar habilidades” (Alvárez y otros, 2008) o de ser un soporte documental (Algarra y otros, 2004) constituye una puerta de acceso al conocimiento profesional.

**Palabras clave:** Institución: Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

INNOVACIÓN DOCENTE EN LA FORMACIÓN EN  
EMPREDIMIENTO EN COMUNICACIÓN: EL PLAN DE EMPRESA  
COMO HERRAMIENTA FORMATIVA Y EL CONTACTO DIRECTO CON  
EL ENTORNO EMPRENDEDOR A TRAVÉS DE ENCUENTROS Y  
ACERCAMIENTO A LOS VIVEROS DE EMPRESAS

---

**Gema Alcolea-Díaz**

Universidad Rey Juan Carlos

**Marina Santín**

Universidad Rey Juan Carlos

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Conocer la transformación experimentada en el sector periodístico hacia la búsqueda e implementación de nuevos modelos de negocio, es un factor básico en el proceso de formación específica en Emprendimiento en Comunicación del alumnado universitario. Asimismo, resulta decisivo el trabajo, en este ámbito formativo, con herramientas que pongan en práctica conocimientos de gestión y organización de empresas informativas y, al mismo tiempo, desarrollen habilidades encaminadas a alcanzar la capacidad para emprender en el campo del periodismo. Y, todo ello, entendiendo como igualmente crucial que su abordaje se realice facilitando al alumnado una estrecha relación con el entorno emprendedor.

Este trabajo transfiere la experiencia metodológica docente puesta en práctica durante dos cursos académicos consecutivos con el alumnado del Máster en Periodismo digital y nuevos perfiles profesionales, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), en la asignatura “Emprendimiento y nuevos modelos de negocio en medios de comunicación”.

Toda vez que, en el actual entorno mediático, en muchos casos, son los periodistas quienes gestionan y organizan sus propios emprendimientos, resulta fundamental que el alumnado se sitúe en un lugar adelantado del mundo laboral. Con este objetivo, la estrategia metodológica docente implementada se estructura en torno a dos grandes pilares. Por un lado, el Plan de Empresa Periodística, como herramienta formativa de aprendizaje basado en proyectos, fundamental para alcanzar de forma práctica y cooperativa el conocimiento del funcionamiento de las empresas periodísticas y la consecución del “espíritu de empresa” (una de las competencias básicas con que el sistema de enseñanza debe dotar a la ciudadanía, formuladas por el Parlamento Europeo). Por otro, se ha sustentado en el contacto directo del alumnado con el entorno emprendedor, a través de encuentros sistemáticos y estratégicos con emprendedores de proyectos periodísticos, y la

toma de contacto con la red de Viveros de Empresas que la Universidad Rey Juan Carlos gestiona en la Comunidad de Madrid.

**Keywords:** Empresa periodística; plan de empresa; emprendimiento; innovación docente; proyectos periodísticos; Viveros de Empresas

## LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LABORATORIOS VIRTUALES

---

**David Cordón Benito**

Universidad Complutense de Madrid

**Lidia Maestro Espínola**

Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

La adaptación de los planes de estudios de las universidades españolas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), conocido de manera más coloquial como Proceso Bolonia, supuso un profundo cambio en los programas ofertados por estas instituciones. Más allá de una mera reformulación de la estructura y contenidos de cada programa, esta estandarización trajo nuevas metodologías docentes, una redefinición de los perfiles de egreso, un incremento de la importancia de la internacionalización de estudiantes y docentes, así como un mayor control a los procesos de aprendizaje y de garantía de los sistemas de calidad universitarios.

La adquisición de competencias académicas queda patente en los contenidos de las asignaturas, materiales puestos a disposición de los estudiantes por los docentes, las sesiones que mantienen con ellos, así como los diversos trabajos que forman parte de la evaluación continua. Sin embargo, las universidades han mostrado su inquietud por la adquisición de competencias profesionales por parte de sus futuros egresados de la quienes deberán hacer frente a las necesidades del mercado y, por tanto, cumplir con lo que requieren de ellos las empresas.

Esta investigación se enfoca en la adquisición de las competencias profesionales por parte de estudiantes del grado en Comunicación en una Universidad online. La hipótesis de partida se centra en la posibilidad de que los estudiantes puedan compatibilizar el aprendizaje de competencias académicas profesionales a través de software específico que deben emplear para completar las diversas actividades que forman la evaluación continua. Para ello, se toma como muestra siete asignaturas que forman parte del plan de

estudios de un grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). A través de dos cursos académicos y empleando un formulario autoadministrado en cada asignatura participante, se evaluó la satisfacción de 150 alumnos con la adquisición de competencias profesionales a través de software específico.

Los resultados muestran una alta satisfacción de los estudiantes con la iniciativa conocida como laboratorios y con la forma de adquirir competencias profesionales a través de actividades de la evaluación continua de las asignaturas. Valoran de manera positiva la posibilidad de manejar software profesional que les permite conocer mejor algunas funciones relacionadas con el periodismo y la comunicación.

---

INNOVACIÓN EDUCATIVA MEDIANTE ‘LEARNIGN BY DOING’,  
FORMACIÓN EN HERRAMIENTAS DIGITALES PROFESIONALES  
PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

---

**Borja Gutiérrez Merelles**

Universidad Internacional de La Rioja

**Juan Martín Quevedo**

Universidad Internacional de La Rioja

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La irrupción de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han revolucionado el panorama comunicativo, también desde el punto de vista pedagógico. La aparición de las nuevas profesiones digitales (Cárdenas, 2017) insta a las universidades a formar a sus alumnos para esos perfiles profesionales asociados al sector digital que demandan las empresas (Marta-Lazo, Aldea y Curiel, 2018). La adquisición de las competencias necesarias para el manejo de herramientas digitales de monitorización de audiencias, gestión de espacios publicitarios, o creación de sitios web, entre otras, son parte de esa formación teórico-práctica a la que las instituciones educativas tienen que hacer frente (Peterson, 2017).

La Universidad Internacional de la Rioja, en su deseo de aplicar esto mediante el “*learnign by doing*” lleva poniendo en marcha una serie de talleres prácticos en los que los alumnos trabajan con las principales herramientas gratuitas y *open source*. Los entornos virtuales permiten la formación en estas herramientas, en sesiones en las que se van desarrollando los contenidos a la vez que los alumnos interactúan con los programas.



El presente estudio trata de detectar el uso que hacen los estudiantes de las herramientas tecnológicas vinculadas a su futura labor profesional, conocer el grado de satisfacción con los contenidos impartidos en los talleres prácticos y averiguar el grado de aceptación de los alumnos sobre el uso de herramientas de *software* gratuito y libre acceso como WordPress, Google Analytics o Revive Ad-Server.

Para ello ha realizado un estudio descriptivo de ámbito universitario, dirigido a estudiantes del Grado de Comunicación y del Máster de Marketing Digital. Se han llevado a cabo *focus group* con los principales actores implicados: responsables académicos, directores de titulación, profesores de las materias vinculadas, directora de innovación y algunos alumnos. También se han hecho entrevistas en profundidad con profesionales del sector. Por último, se ha pasado un cuestionario a los alumnos participantes y se han analizado los resultados de las encuestas de satisfacción en estos títulos

Los resultados de este estudio de caso permiten identificar algunas tendencias relacionadas con la transformación de las formas pedagógicas. El alumnado ha sido consciente de estar adquiriendo parte de las competencias y habilidades que se vinculan a los nuevos perfiles profesionales del sector digital. Esta iniciativa ha ayudado a los alumnos a poner en práctica los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas, y les ha facilitado la resolución de actividades complejas.

La buena acogida que han tenido estas prácticas, con índices de satisfacción por encima de 80% y tasa de recomendación del 100% ha llevado a la integración de este tipo de formación dentro de los programas de las diferentes materias.

**Palabras clave:** Comunicación digital, Tecnología de la Información y la Comunicación, Competencias digitales, Educación Superior, e-learning, Google Analytics, Revive Ad-Server

## GAMIFICACIÓN APLICADA AL APRENDIZAJE EN ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

---

**Marta Gil Ramírez Gil Ramírez**  
Universidad de Málaga  
**Ruth Gómez de Travesedo Rojas**  
Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

La gamificación se está introduciendo de forma progresiva en el contexto de la enseñanza universitaria. La extensión de los dispositivos móviles ha

alcanzado las aulas posicionándose como una herramienta estratégica para dinamizar la docencia y el aprendizaje de las asignaturas regladas. Las dinámicas basadas en su uso resultan atractivas para un estudiantado nativo digital acostumbrado a gestionar su día a día a través de estos dispositivos. Cada vez son más numerosas las aplicaciones que permiten al docente incorporar actividades lúdicas a sus clases magistrales y acercarse así a la corriente contemporánea que impone una docencia dinámica e interactiva, en la que la participación e implicación del alumno es crucial.

Esta investigación, de carácter cuantitativo, propone evaluar, empleando el análisis de contenido, la percepción y el grado de satisfacción de los estudiantes respecto del uso de las aplicaciones Kahoot y Socrative en la enseñanza universitaria. En concreto se plantea un estudio de caso aplicado a la asignatura Discurso Publicitario del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, durante el curso académico 2019/2020.

Los resultados evidencian una gran acogida por parte del estudiantado del uso de la gamificación en la asignatura, sin embargo, se muestran distintos grados de satisfacción en función de que se trate de una u otra aplicación. Las conclusiones apuntan a una mejor percepción estudiantil de los usos y posibilidades de Kahoot en los procesos de aprendizaje en detrimento de Socrative.

**Palabras clave:** gamificación, enseñanza, aprendizaje, Kahoot, Socrative, dispositivos móviles.

CONSUMO Y USO DE INFORMACIÓN DE ESTUDIANTES DE  
PERIODISMO EN CHILE: EL TRIUNFO DE LAS REDES SOCIALES Y  
LA PREEMINENCIA DE LA TELEVISIÓN EN UNA ERA DE CONSUMO  
HEDONISTA Y LIGERO

---

**Daniel Avendaño Caneo**  
**César Solís Asenjo**  
**Rolando Tiemann Hernández**  
**Magaly Varas Alarcón**  
Universidad Viña del Mar

**RESUMEN DE PONENCIA**

Uno de los aspectos más relevantes dentro de la formación de los estudiantes de periodismo se refiere al conocimiento y profundización de la actualidad -entendida como el conjunto de acontecimientos del presente- a nivel local, nacional e internacional (UNESCO, 2007; Flores, 2016), debido a que esta es esencial, tanto en la construcción de sus discursos, como en la con-

textualización de su realidad mediática. Hoy en día, el protagonista del consumo posmoderno, en todos los ámbitos, se ha vuelto complejo, ya que desde un consumidor hedonista, que buscaba por sobre todo la obtención del placer inmediato (Featherstone, 1991; Moulian, 1998) e incluso obligado por la sociedad (Baudrillard, 2009), hoy se le considera, además, como un 'coleccionista de experiencias' vacías y ligeras (Lipovetsky, 2006, 2016). En este marco de cambios y emergencias, donde cada vez es más preeminente el espacio público virtual (Papacharissi, 2019), en el cual los periodistas en formación son parte importante de la construcción social de la realidad (Berger & Luckmann, 2003; Rodrigo Alsina, 2005), urge comprender qué tipo de información están consumiendo, cómo la están utilizando y qué medios prefieren para adquirirla. Por esta razón, en este estudio se pretende describir y comparar el consumo y uso de información de actualidad de estudiantes de periodismo en la Región de Valparaíso, Chile. Para la obtención de los datos, se construyó un cuestionario autoadministrado, que fue aplicado a alumnos de 20 y 40 años, de dos escuelas de la dicha región, grupos que fueron escogidos para comparar su consumo y uso de información. Para el análisis, se utilizó estadística descriptiva inferencial no paramétrica (SPSS), y se aplicó la prueba  $\chi^2$  cuadrado para determinar la significancia entre los datos. Dentro de los hallazgos principales, se encontraron semejanzas entre los estudiantes de 20 años de las dos universidades, ya que para informarse ambos declaran consumir esencialmente redes sociales, medios digitales y televisión. En cuanto a 40 años, también se observan recurrencias como el consumo de redes y televisión, pero se abre el abanico de posibilidades y aumenta el consumo de medios generalistas nacionales a través de plataformas digitales, destacando medios escritos en una universidad más que en la otra. Cabe destacar que, en ambos cursos, cuando se les da a escoger medios en una lista, no dudan en seleccionar varios, pero cuando se les pide señalar de su acervo, sólo mencionan los de conocimiento común. Finalmente, es posible remarcar que el uso de la información particular difiere, en general, entre ambas universidades, ya que una de ellas destaca por sobre la otra al momento de compartir información con sus pares o familia, con un propósito mucho más valorativo y opinativo que solo informativo.

**Palabras clave:** formación universitaria, espacio público virtual, consumo de actualidad, construcción social de la realidad.

EL USO DE NUEVOS FORMATOS EN LOS CIBERMEDIOS NATIVOS  
DIGITALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE  
APROXIMACIÓN A LOS JÓVENES

---

**Charo Onieva Mallero**

Viva Voz

**David Parra Valcarce**

Universidad Complutense de Madrid

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

La tecnología de podcasting conoce un considerable crecimiento durante estos últimos años facilitada por el surgimiento de un nuevo estándar multimedia en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento, la consolidación de la web semántica manual y el surgimiento de la figura del prosumidor de contenidos.

Ante esta emergente realidad los cibermedios nativos digitales, entendidos como los que operan sólo en la red y no dependen ni editorial ni financieramente de ninguna matriz impresa o audiovisual, son conscientes de las posibilidades del formato podcast como herramienta estratégica para aproximarse a los jóvenes, accediendo de esta manera a un segmento poblacional hasta la fecha poco proclive a su oferta informativa.

### Método

En primer lugar se ha procedido a la selección de una muestra que resulte científicamente significativa de los cibermedios nativos digitales de España. Hemos empleado el criterio cuantitativo del número mensual de usuarios únicos que acceden a sus respectivos portales online, empleando como métrica de referencia la proporcionada por la empresa comScore, basada en criterios de carácter user centric y una combinación de datos censales y muestrales. En función de ello los cinco cibermedios que cuentan con un mayor volumen de tráfico web son: El Confidencial, El Español, OK Diario, El Diario y Huffington Post.

A continuación se ha planteado cuál es la presencia específica de estos cinco cibermedios en la plataforma de podcasting iVoox. Se ha seleccionado esta plataforma dado que es la que cuenta con unas mayores dimensiones en el ámbito hispano parlante, con más de 500.000 podcasts y en torno a los cincuenta millones de escuchas mensuales.

### Resultados

Tres de los cinco cibermedios nativos digitales españoles disponen de un canal en la plataforma iVoox, si bien con muy distintos planteamientos estratégicos que van desde la mera incorporación de un audio de aviso sobre las posibilidades informativas del ciberperiódico matriz al uso activo de esta herramienta para la difusión de distintos contenidos.

#### Discusión

La tecnología de podcasting cuenta con un potencial sumamente prometededor. Aunque hasta el momento la presencia de los cibermedios nativos digitales españoles es escasa todo hace prever que en el corto plazo se asistirá a una eclosión dentro de este ámbito similar a la de estos sectores.

Se considera que por sus características el formato podcast resulta particularmente adecuado para acercar contenidos periodísticos a los jóvenes, adecuándose a sus patrones de consumo de todo tipo de temas, incluyendo los de carácter informativo.

**Palabras clave:** Podcast, Cibermedios, Ciberperiodismo, Podcasting, iVoox, Web 2.0.



SIMPOSIO XVII

COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO: ARTES,  
MEDIOS Y OTRAS TECNOLOGÍAS

---

## **ABSTRACT**

Las relaciones de la juventud con las plataformas digitales (TV, redes sociales, videojuegos) pueden analizarse desde diferentes marcos teóricos e inserciones socioespaciales. Consideramos, en este simposio, que es esencial incluir un enfoque de género como categoría de análisis, para tratar de manera amplia e interdisciplinaria la diversidad que se encuentra en este territorio. Los marcadores que influyen en la representatividad (como las intersecciones de clase, raza, sexualidad, edad y accesibilidad, así como la historia y las geografías) nos permiten abordar la investigación sobre la comunicación y sus discursos desde diferentes puntos de vista.

Artes, películas, series de televisión, juegos, publicidad, literatura: estas tecnologías productoras de género traen consigo narrativas que reflejan y producen ficciones que se relacionan con vidas diversas, voces silenciadas y subvaloradas, y reproducen estereotipos y relaciones de poder.

Por lo tanto, este simposio pretende ser un espacio para un debate amplio y diverso sobre comunicación desde una perspectiva de género, atento a la diversidad sexual, de clase y raza, que cuando se cruzan, permiten la construcción de un pensamiento crítico y democrático. Por lo tanto, tenemos la intención de recopilar investigaciones que aborden los siguientes temas:

- Disidencia LGBT en los medios de comunicación
- Roles de género y representatividad de las mujeres en los medios de comunicación
- Intersecciones de raza, clase y género
- Estereotipos de género y representaciones de la diversidad



## PONENCIAS

1. **Ponencia S17-02. Macarena Hanash Martínez.**  
Autodefensa y resistencias en la era digital: Estrategias ciberfeministas frente a la violencia digital
2. **Ponencia S17-04. Carmen Herrador Raya.**  
La imagen de las mujeres gitanas en los medios de comunicación
3. **Ponencia S17-05. Laura Manzano Zambruno. Guillermo Paredes Otero.**  
Las representaciones combativas de las violencias contra las mujeres en los videojuegos y su potencial para educar y concienciar en feminismo. Los casos de The Kite, Little Kite y Repentant
4. **Ponencia S17-06. Thaline Luize Ribeiro Fontenele.**  
As sementes (2015): Feminismo e luta nas narrativas das mulheres camponesas
5. **Ponencia S17-07. Silmara Takazaki.**  
Identidades queer em séries de animação
6. **Ponencia S17-08. José Luis Valhondo Crego. Clara Eugenia Marcos Gómez.**  
Rearticulando la masculinidad a través de la parodia: El caso de “Play it again, Sam” como parodia de “Casablanca”
7. **Ponencia S17-09. Javier Benito Blanco.**  
Representación y sexualización de la mujer en los videojuegos Game Of The Year (2003-2019)
8. **Ponencia S17-10. Haroldo André Garcia de Oliveira.**  
POSE: en búsqueda de una Danza Monstruosa
9. **Ponencia S17-11. Tatiana Rodrigues Lima.**  
Baque Mulher Lisboa: música e feminismo
10. **Ponencia S17-14. Rachida Dalouh. Encarnación Soriano Ayala. Verónica Caballero Cala.**  
La ciber-violencia entre parejas adolescentes en contextos transculturales. Un estudio cualitativo
11. **Ponencia S17-15. Francisco Javier Amaya Flores.**  
Mujer y patriarcado en el cine de Pedro Almodóvar
12. **Ponencia S17-16. Rafael Cano Tenorio.**  
Denominación y tratamiento que se da a los nombres de los clubes de fútbol femeninos de élite en España en los entornos digitales
13. **Ponencia S17-17. M.J. Agudo-Martínez.**  
Revisión de las relaciones entre Ciberfeminismo y Net.art desde una perspectiva de género.

AUTODEFENSA Y RESISTENCIAS EN LA ERA DIGITAL:  
ESTRATEGIAS CIBERFEMINISTAS  
FRENTE A LA VIOLENCIA DIGITAL

---

**Macarena Hanash Martínez**  
Universidad Pablo de Olavide

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las redes digitales han jugado un papel fundamental en el resurgimiento y revitalización de las comunidades y debates feministas. El activismo digital ha supuesto un cambio de paradigma en la cultura de protesta feminista, presentando nuevas herramientas, estructuras, modos de organización, difusión, participación, etc. No obstante, paralelamente, en el ciberespacio se han multiplicado las estrategias y herramientas para ejercer violencia machista contra las mujeres. Las mujeres que habitan en el ciberespacio no escapan a la violencia patriarcal y son objeto de un estricto control social ejercido a través de medios tecnológicos. Hablamos, en estos casos, de violencia digital o ciberviolencia. Los perpetradores de la violencia tratan de degradar sexualmente, silenciar, marginalizar y desposeer de autonomía y poder social a las mujeres. La ciberviolencia afecta particularmente a mujeres con presencia explícitamente feminista en el espacio virtual. Su participación en él y su reivindicación de los valores feministas en el mismo, son considerados como una transgresión del mandato patriarcal que dicta la exclusión o marginalización de las mujeres de los espacios públicos. Es por ello que son diariamente objetivo de campañas de intimidación, acoso y amenazas de una gran magnitud. Así, nuestro objetivo es analizar diferentes herramientas de defensa y denuncia de la violencia digital en tanto que proyectos de ciberresistencia en el marco de los ciberfeminismos contemporáneos. Para ello, la metodología empleada será la netnografía, es decir, la búsqueda artesanal de webs y perfiles clave para estudiar los espacios online, esto es, las relaciones humanas, las comunidades digitales y la cultura digital. Así, realizamos un análisis ciberetnográfico de varias herramientas como mapas de denuncias, apps, extensiones para navegadores, bots, líneas de asistencia, guías y otras plataformas de recursos para supervivientes de violencia digital. De acuerdo con nuestros resultados, podemos señalar que las herramientas de autodefensa feminista online destacan por su carácter comunitario y participativo, en forma de red de apoyo y de provisión de recursos –tanto de protección, como de prevención y denuncia–. Las estrategias de resistencia ciberfeministas, entendidas como una nueva forma de activismo feminista que emplea como canal las nuevas tecnologías, reivindica el uso de ordenadores y las nuevas tecnologías para organizar las causas feministas, para crear comunidades y proyectos para todas

aquellas personas que ocupan los márgenes, para luchar contra la hegemonía patriarcal del uso, diseño y propiedad de las nuevas tecnologías; y, sobre todo, para combatir la violencia digital.

**Palabras claves:** ciberfeminismos, violencia digital, activismo digital, netnografía, ciberetnografía, activismo feminista.

## LA IMAGEN DE LAS MUJERES GITANAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

**Carmen Herrador Raya**  
Universidad de Aalborg (Dinamarca)

### RESUMEN DE PONENCIA

En una sociedad cada vez más concienciada con la lucha por la igualdad, las gitanas siguen siendo de las mujeres más invisibilizadas y estereotipadas.

La mujer gitana sufre hoy en día, como mínimo, una doble discriminación. Por una parte, se enfrenta al sexismo derivado de su condición de mujer, y por otra, al racismo propio de su pertenencia a la etnia gitana. Esta discriminación es producida y perpetuada, en parte, debido al retrato limitado y distorsionado presente en el imaginario colectivo. Los medios de comunicación, en su función de agentes sociales, presentan una clara influencia a la hora de crear y consolidar dicho retrato.

Mediante un análisis cualitativo del discurso mediático mostramos qué imagen de las mujeres gitanas han dibujado los medios de comunicación online de España entre septiembre y noviembre de 2019. En base a la teoría del encuadre o *framing*, un análisis de los marcos más frecuentes, los actores y las voces principales de las noticias, combinado con un análisis lingüístico y de la fotografía, dan las claves para extraer la imagen que construyen los medios. A través de la teoría de la interseccionalidad, se tiene en cuenta cómo las nociones de raza y género, combinadas con otras identidades, operan recíprocamente en el discurso para construir la desigualdad y la discriminación contra las mujeres gitanas.

Desde este estudio ponemos en evidencia el poco espacio que los medios le otorgan a las mujeres gitanas, y cómo a su vez, en las escasas noticias donde son mencionadas, son representadas mayoritariamente como meras víctimas de la pobreza y la desigualdad, activistas por los derechos del Pueblo

Gitano, delincuentes o artistas flamencas. La ausencia de las diversas dimensiones de la mujer gitana contribuye a alimentar los estereotipos que tradicionalmente se les han asignado.

El conocimiento de la realidad de las minorías se revela fundamental en la labor periodística a la hora de crear mensajes y comunicar la diversidad, con el objetivo de contrarrestar los discursos del odio y el antigitanismo. La divulgación de referentes positivos del Pueblo Gitano es especialmente significativa para las jóvenes gitanas, como principales protagonistas de su etnodesarrollo.

**Palabras clave:** desigualdad, discriminación, discurso mediático, estereotipos, gitana, mujer

LAS REPRESENTACIONES COMBATIVAS DE LAS VIOLENCIAS  
CONTRA LAS MUJERES EN LOS VIDEOJUEGOS Y SU POTENCIAL  
PARA EDUCAR Y CONCIENCIAR EN FEMINISMO. LOS CASOS DE  
THE KITE, LITTLE KITE Y REPENTANT

---

**Laura Manzano Zambruno**  
Universidad de Sevilla  
**Guillermo Paredes Otero**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Frente a la popular visión de que los videojuegos perpetúan una imagen estereotipada y sexualizada de la mujer, esta comunicación propone un enfoque distinto que se aproxima a esta industria en busca de síntomas que la conviertan en aliada para ayudar a combatir las violencias contra las mujeres y a concienciar en feminismo. El interés de indagar en esta dirección se debe a la posibilidad de inmersión que ofrece el videojuego, superior a la que se produce, por ejemplo, en el cine. Precisamente, el “jugador implicado” conceptualiza el papel activo del usuario en la narración, haciendo evolucionar la historia con sus acciones (Anyó, 2016), y es esta virtud la que puede ser orientada hacia la sensibilización de la población. No en vano, de esto ya han dado cuenta no pocas instituciones públicas que han recurrido al formato del ocio interactivo para abordar la cuestión de las violencias contra las mujeres, especialmente al público joven.

Este trabajo se acerca, no obstante, al sector privado, reclamando así también su parte de responsabilidad social, al escoger la trilogía conformada

por *The Kite*, *The Little Kite* y *Repentant* como objeto de estudio; tres juegos que demuestran cómo el videojuego ha dejado de ser un formato puramente lúdico para ofrecer experiencias con otras finalidades principales. De ahí que hablemos del concepto *serious games*, concretamente de los *games for social change*, videojuegos que, mientras enseñan valores sociales, buscan sensibilizar ante problemas de carácter social (Paredes-Otero, 2018). Dentro de estas problemáticas, se puede situar la violencia de género, protagonista de la saga seleccionada, desarrollada por Anate Studio.

Se parte de la hipótesis de que, si bien las violencias contra las mujeres aparecen como tema nuclear en estos videojuegos, no profundizan en las causas ni en las implicaciones para sus víctimas. A partir de aquí se plantea el objetivo principal de analizar el modo en que se representan las violencias contra las mujeres en esta trilogía, recurriendo a la metodología de Análisis Crítico del Discurso con perspectiva Feminista (Azpiazu Carballo, 2014) y centrándose en la construcción de los personajes y los temas desarrollados en la trama relacionados con este tipo de violencia estructural. A éste se añade un objetivo secundario que aboga por reflexionar sobre el potencial para educar y concienciar en feminismo de los videojuegos, contemplando los posibles aciertos e infortunios acometidos por el objeto de estudio.

**Palabras clave:** videojuegos, *serious games*, violencias contra las mujeres, violencia de género, feminismo, concienciación, análisis crítico del discurso.

## Referencias

- Anyó, L. (2016). *El jugador implicado. Videojuegos y narraciones*. Barcelona: Laertes.
- Azpiazu Carballo, J. (2014). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. En Mendia Azkue, I., Luxán, M., Legarreta, M., Guzmán, G., Zirion, I. y Azpiazu Carballo, J. (eds.), *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.
- Paredes-Otero, G. (2018). Los *serious games* como herramientas educativas para el diseño de la conciencia social. En Á. Torres-Toukoumidis, L.M. Romero-Rodríguez (Ed.), *Gamificación en Iberoamérica: experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 303-327). Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

## AS SEMENTES (2015): FEMINISMO E LUTA NAS NARRATIVAS DAS MULHERES CAMPONESAS

---

**Thaline Luize Ribeiro Fontenele**

Universidade Federal do Rio de Janeiro/Instituto Federal de Alagoas

### RESUMEN DE PONENCIA

A partir do documentário *As sementes* (2015) de Beto Novaes, inspirado teoricamente pela obra de Emma Siliprandi – *Mulheres e Agroecologia: transformando o campo, as florestas e as pessoas* (2015), será apresentado um retrato da vida camponesa sob a ótica das mulheres agricultoras, retratando a questão da justiça social, economia solidária, saúde, agroecologia e violência a partir de suas narrativas. A partir de uma perspectiva decolonial e ecofeminista, pretendo trazer para além do documentário, o Movimento da Mulher Trabalhadora Rural – MMTR no Brasil, como um movimento feminista popular de resistência tanto ao sistema colonizador, como das cobranças e implicações da produção neoliberal. O movimento, passa pelos três conflitos: o conflito de classe, considerando que o mesmo nasce numa região esquecida e isolada do país, sem investimentos do Estado, com a economia marcada pelas forças de uma estrutura colonial e feudal; pelo conflito de gênero, já que muitas das trabalhadoras cresceram dentro de uma estrutura patriarcal, na qual, o trabalho doméstico é invisível e seus corpos e sua liberdade são objetos de controle dos homens, sejam seus pais, maridos ou irmãos, o que levam a reproduzir uma forte ideia de essência feminina e universal (algo pautado internamente nos movimentos feministas acadêmicos), tornando-as pouco compreendidas por outros grupos; e o conflito étnico e de cor, já que a maior parte dos trabalhos informais ou domésticos, são assumidos por mulheres negras, expondo também que a objetivação e exploração de corpos femininos é ainda mais forte para um grupo de mulheres. E mesmo que indiretamente, o movimento e o documentário expõe o silêncio e as opressões vividas por mulheres rurais, que não são retratadas na mídia e na arte de forma geral, ou quando são, são expostas à mercê de homens e mulheres brancas e urbanas. Quando se silencia mulheres rurais, camponesas, indígenas, negras, estamos silenciando não somente suas narrativas, mas todo um processo político de uma região, de um país e até mesmo da análise histórica-social de um continente, porque não nos permite compreender de onde vem nossos alimentos, nossas roupas, nossa cultura e nos anula de uma participação política mais consciente acerca das questões sociais, ambientais e de gênero, nos limitando ainda a um feminismo excludente, racista e antropoceno.

**Silmara Takazaki**  
UTFPR / UFSC

### RESUMEN DE PONENCIA

Ao pensar as inúmeras questões referentes ao universo LGBTQ+, considera-se a representatividade nos meios de comunicação um dos elementos mais fundamentais para a construção de um mundo justo e respeitoso. Neste trabalho, parte-se da premissa que o cinema não apenas reflete as relações sociais, mas também produz novas ficções e padrões. Por este motivo, uma representação adequada de personagens e narrativas contribuem para que pessoas LGBTQ+ sintam-se acolhidas, valorizadas e representadas, e para que se construa socialmente uma cultura de respeito e igualdade. Fundamenta-se nas teorias *queer* e de tecnologia de gênero de Teresa de Lauretis e nas ideias de representatividade e estereótipos de Shohat e Stam.

A presença de personagens LGBTQ+ nos desenhos animados é relativamente recente. Este trabalho pretende uma breve análise da representatividade de identidades *queer*, buscando personagens transsexuais, *dragqueens* e travestis em filmes de animação ocidentais.

Considera-se como categorias para uma análise subjetiva e qualitativa: o teste de Vito Russo/GLAAD, os estereótipos na representação, e os discursos sociais explícitos e implícitos na narrativa.

Enfim, considera-se a importância do lugar de fala ao se produzir um trabalho com personagens LGBTQ+, e a fundamental sensibilidade dos roteiristas, animadores e designers, que têm a responsabilidade de quem produz não apenas entretenimento, mas também subjetividades no imaginário do espectador, em sua percepção de diversidades.

**Palavras-chave:** Diversidade, Identidade, Queer, LGBTQ+, Animação.

REARTICULANDO LA MASCULINIDAD A TRAVÉS DE LA PARODIA:  
EL CASO DE “PLAY IT AGAIN,  
SAM” COMO PARODIA DE “CASABLANCA”

---

**José Luis Valhondo Crego**

Universidad de Extremadura. Grupo ARDOPA

**Clara Eugenia Marcos Gómez**

Universidad de Extremadura. Grupo ARDOPA

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las representaciones cinematográficas de identidades en la cultura popular nunca han sido arbitrarias; funcionan negociando significados políticos con sus públicos (Weedon). Las imágenes de los medios pueden ayudar a emancipar o limitar el potencial de los representados. Partiendo de que la masculinidad blanca siempre ha sido un significante flotante listo para ser rearticulado (Hall), la parodia contribuye como estrategia popular para resignificar el género en las narrativas filmicas. El significado de la masculinidad fluctúa al mismo tiempo que se esfuerza por estabilizarse como categoría social ventajosa. La película “Play it again, Sam” (1972), con guión e interpretación de Woody Allen, muestra un ejemplo de cómo una parodia de una obra clásica como Casablanca (1941) reevalúa la masculinidad tras la aparición del movimiento feminista, la campaña por los derechos civiles y Mayo del 68.

A través de un Análisis de Contenido comparado, se examina en qué medida esta reconstrucción de la identidad masculina propuso un estatus de igualdad con la mujer.

Los resultados indican que, por un lado, la parodia del personaje arquetípico de Bogart puede decodificarse de manera ambivalente, como condena u homenaje a la masculinidad estereotípica. Por otro lado, el personaje interpretado por Allen sigue siendo un hombre tradicional en cuanto requiere de una mujer para sentirse completamente masculino (Badinter). Algunos aspectos de la película señalan también la llamada “herida masculina blanca” (Carroll). Este discurso culpa a las mujeres y las personas de color por la pérdida de la hegemonía masculina. Independientemente de esto, la película interpela con éxito a la primera generación socializada con los medios electrónicos.



## REPRESENTACIÓN Y SEXUALIZACIÓN DE LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS GAME OF THE YEAR (2003-2019)

---

**Javier Benito Blanco**  
Universidad de Castilla-La Mancha

### RESUMEN DE PONENCIA

Las últimas estadísticas publicadas por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades en el año 2019 revelan un crecimiento singular de las actitudes machistas y sexistas que propician conductas violentas hacia la mujer y que, en el espacio visible del ámbito judicial, se traduce en un incremento de las denuncias por violencia de género.

La interiorización de los diferentes comportamientos que conforman la personalidad, entre los que pueden encontrarse pautas misóginas, viene marcada en gran medida por el contexto y la adopción e imitación de modelos que en muchas ocasiones viene dado por medios de comunicación y audiovisuales. Juegan en este sentido un papel fundamental dentro de nuestra sociedad los videojuegos, erigidos como la primera opción de ocio audiovisual e interactivo en España y cuya propensión de consumo se mantiene al alza y positiva desde el año 2014 según la Asociación de Videojuegos Española.

Nuestra comunicación presentará un estudio centrado en el análisis de los patrones generados por los discursos de los videojuegos y que reflejan y reproducen estereotipos y relaciones de poder susceptibles de ser considerados desde una perspectiva de género. Realizaremos una primera aproximación teórica y, en segundo lugar, un examen descriptivo de los juegos sancionados con el prestigioso galardón *Game Of The Year*, otorgado por un jurado plural compuesto de distintos medios periodísticos especialistas en los *Spike Video Game Awards* desde 2003 hasta 2013 y en los *The Game Awards* a partir de 2014, ceremonia también con categorías de votación popular, hecho que permite obtener una imagen aproximada de la realidad que ha regido a los videojuegos en los últimos años. Examinaremos así las variables que se refieren al sexo de los personajes principales y sus roles en la acción, puntualizando la representación de la mujer y su papel en el ámbito narrativo de los juegos a los que nos referimos y apoyándonos en casos significativos y de renombre en la historia del sector que dan un sentido más completo al texto.

Considerados, pues, los instrumentos comunicativos que estas herramientas de ocio audiovisual despliegan, examinaremos los resultados de nuestro análisis -una sexualización y objetivación de la mujer y el arquetipo femenino presente en distintas dimensiones- y su incidencia en el ámbito social

y educativo, hecho que nos planteará la necesidad de prácticas de sensibilización y acción efectivas al respecto.

**Palabras:** sexualización, estereotipos, mujer, videojuegos, ocio, comunicación audiovisual.

## POSE: EN BÚSQUEDA DE UNA DANZA MONSTRUOSA

---

**Haroldo André Garcia de Oliveira**

Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro/ Universidad Autónoma de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

Al abordar la tradición histórica que implica el nacimiento de un concepto de monstruoso, el filósofo portugués José Gil, en su obra *Monstros* (2006), destaca el “libertinaje” del deseo femenino como una de las causas de la existencia de monstruos. Tal existencia está cargada con una metáfora de “suciedad moral”, “suciedad matriarcal” que alimenta al embrión – bajo una lectura propuesta por manuscritos de los siglos XII y XIII. Por lo tanto, la condición de un monstruo se presenta como prueba de la naturaleza culpable de la madre y, en consecuencia, desencadena una carga de afectos a lo que está relacionado con lo femenino. Pensando una lectura al contrapelo de nuestras existencias, la metáfora de lo monstruoso suele mostrarse potente para afirmar la presencia de cuerpos que no se conforman a borrar el sistema social heteronormativo, hasta el punto de desarrollar una estética artística capaz de hacer visibles ciertos devenires minoritarios en la escena político-cultural contemporánea. Corroborando con dicha perspectiva, la cultura *ballroom* de los años 1990 asume una función relevante para reflexionarnos sobre una posible resignificación de las normas de género, clase y raza, a nosotros impuestas socialmente. Al reconocer la Danza *Vogue* como un acontecimiento que redistribuye las potencias de los *cuerpos queer*, desplazando su capacidad de ponerse visible en la ciudad, el trabajo en cuestión tiene como objetivo reflexionar sobre la presencia de lo monstruoso en la dramaturgia de la danza / performance y sus interferencias en las luchas por el reconocimiento de nuevas subjetividades de género en los tiempos contemporáneos. Teniendo como punto de partida el éxito de la serie estadounidense *Pose* (2019), buscamos discutir la construcción de políticas *queer* en una perspectiva interseccional, abriendo espacio para la afirmación de las minorías sexuales (a través de identidades transgénero)

y, por lo tanto, favoreciendo la visibilidad LGBTTQI en la sociedad contemporánea.

**Palabras claves:** monstruo. cuerpo. género. danza. vogue. interseccionalidad.

## BAQUE MULHER LISBOA: MÚSICA E FEMINISMO

---

**Tatiana Rodrigues Lima**

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

### RESUMEN DE PONENCIA

Mais do que personagens de letras de canções sobre encontros ou desilusões amorosas e intérpretes de composições, as mulheres são agentes na música popular urbana enquanto compositoras e performers. Sua produção insere no universo musical, poético e audiovisual uma dicção que não é isenta de marcas, questões e peculiaridades relacionadas ao pertencimento de gênero (SCOTT, 1986; DAVIS, 2016, 2017; RIBEIRO, 2018). Esta agência está presente no movimento musical de maracatu Baque Mulher, surgido em 2008 na cidade de Recife, no Nordeste do Brasil, que aborda de maneira afirmativa o empoderamento das mulheres, principalmente as afrodescendentes.

O Baque Mulher foi fundado por Joana D'Arc da Silva Cavalcanti, artista popular e Ialorixá de um terreiro de Xangô (casa religiosa de matriz africana). Ao ser escolhida regente de um grupo de Maracatu tradicional (predominantemente masculino) ela se deparou com situações explícitas de machismo, incluindo a saída de alguns músicos do grupo para não serem regidos por uma mulher. A mestra Joana não apenas continua maestra do maracatu misto como criou uma orquestra percussiva só de mulheres. Este foi o núcleo inicial do movimento Baque Mulher, que atualmente está presente em 20 cidades brasileiras, em Lisboa e em Bruxelas.

A pesquisa aqui apresentada concentra-se nas atividades Baque Mulher Lisboa, criado em 2019. Parte da premissa de que uma abordagem da sonoridade e do discurso cancional (VALENTE, 2003; TATIT 2004, 2002, 1999, 1997) de composições e performances de autoria de mulheres é uma forma produtiva de entender a expressão da mulher contemporânea. A canção é veículo de ideias e sonoridades que dialogam de maneira tensiva com seu tempo, seu lugar de produção e com marcas identitárias e/ou subjetivas. Nesse sentido, adota-se uma perspectiva interdisciplinar, a partir de

aportes teóricos da comunicação, dos estudos culturais, da etnomusicologia e da semiótica.

As formas de implantação, comunicação e de gestão do núcleo de Lisboa e o perfil das suas integrantes são objetos da pesquisa, assim como o repertório de loas (canções executadas no maracatu). Nas letras das loas, houve tanto uma defesa da sororidade, da religiosidade afro-brasileira, das qualidades do maracatu e do enfrentamento da violência contra a mulher quanto a exaltação do esforço das “guerreiras”. Este último aspecto põe em cena o debate sobre o quanto a valorização desta imagem da mulher que “luta” e que é “forte” oblitera as reivindicações pelo direito a uma situação mais “pacífica”, com iguais demandas de esforço independentemente do gênero.

**Palabras-clave:** Mulher, Maracatu, Canção, Gênero, Identidade, Comunicação

---

LA CIBER-VIOLENCIA ENTRE PAREJAS ADOLESCENTES EN  
CONTEXTOS TRANSCULTURALES. UN ESTUDIO CUALITATIVO

---

**Rachida Dalouh**

Universidad de Almería

**Encarnación Soriano Ayala**

Univeresidad de Almería

**Verónica Caballero Cala**

Universidad de Almería

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

La violencia en el noviazgo se da en múltiples espacios y contextos en todas partes del mundo. De hecho, la ciber-violencia como una de las formas frecuentes de violencia entre los adolescentes, es un fenómeno relativamente nuevo, pero con un gran impacto en las sociedades actuales. Las nuevas tecnologías utilizadas, mayoritariamente, como un modo común de comunicación entre los adolescentes y jóvenes, han creado nuevos escenarios y herramientas con las que se puede controlar, acosar, humillar y amenazar. Además, la ciber-violencia se figura como una nueva forma de propiciar la utilización de la violencia como mecanismo de ejercer poder y control, especialmente sobre la mujer. Entre las formas más comunes de la ciber-violencia se encuentran aquellas que implican utilizar los mensajes, el correo,

el WhatsApp, las redes sociales (twitter, Facebook, etc.) para ejercer un mayor control en la pareja y efectuar todo tipo de discurso de odio, amenazas, acoso, comentarios groseros y agresivos con el objetivo de intimidar e herir a la pareja.

Por esta razón, el objetivo de la investigación es conocer la percepción de las madres y de los profesionales educativos y sociales de como el uso de las nuevas tecnologías está moldeando el comportamiento de los adolescentes españoles y marroquíes en contextos transculturales, además, de comprender la manera en qué estas nuevas tecnologías se usan, de manera frecuente, en ejercer control, acoso y abuso en las relaciones de noviazgo entre los adolescentes.

### Método

Se trata de una investigación cualitativa, para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a madres españolas y marroquíes, y a profesionales educativos y sociales en dos contextos diferentes: Almería y Melilla.

### Resultados y discusión

Del proceso de recolección y análisis de la información se revela que la ciber-violencia se configura como una forma de ejercer la violencia entre parejas adolescentes, y que existe una relación entre la percepción de los mitos del amor romántico y la aceptación de la violencia entre los adolescentes. Además, se hace necesario la implementación de intervenciones dirigidas a la capacitación de los adolescentes para el buen uso de las tecnologías y modificar actitudes y creencias favorecedoras de la violencia en parejas de noviazgo.

**Palabras clave.** Las tecnologías de la información y la comunicación, Adolescentes, Violencia en el noviazgo, Control, Contextos transculturales.

---

## MUJER Y PATRIARCADO EN EL CINE DE PEDRO ALMODÓVAR

---

**Francisco Javier Amaya Flores**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

Las mujeres del cine de **Pedro Almodóvar**: madres, abuelas, hijas, nietas, vecinas... son figuras vivísimas de extraordinario relieve que contribuyen a crear un universo en el que conviven con un hombre que las abandona, que encarna al machismo y que abusa de ellas. Muchas deciden ser madres al

margen de estos y todas, incluidas las entrañables monjas de *Entre tinieblas*(1983), reclaman una libertad sin necesidad de ajustar cuentas con el pasado; luchan por su identidad desde la pasión y desde el deseo a pesar de que se saben vulnerables.

Cuando el cine del director manchego obliga a las mujeres a asesinar a sus víctimas, caso de las protagonistas de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*(1984) y de *Volver*(2006), este redime a las mujeres de sus culpas, de sus delitos. Más allá del homicidio, la muerte del hombre es un ataque al patriarcado, implica la liberación de la mujer madre y ama de casa.

Desde su soledad, todavía en un mundo de hombres y habiendo crecido en una sociedad machista, es desde donde aparecen la bondad de las desconocidas, la solidaridad espontánea y la fortaleza de quienes se las han arreglado para ejercer el poder en silencio. Son vecinas prostitutas que se reparten los problemas, que los comparten; madres que, como las hadas madrinas de los cuentos tradicionales, abandonan la austeridad de los pueblos de España para ayudar a sus hijas en la difícil tarea diaria de vivir en la ciudad. Sólo desde los márgenes del cosmopolitismo es posible encontrar su esencia, a veces, oculta en lo extravagante, en lo excesivo o en otras formas de amar.

Es suficiente echar un vistazo somero a la filmografía de Pedro Almodóvar para comprobar el protagonismo absoluto de la mujer en sus relatos; de hecho, la preeminencia de personajes femeninos y su mayor entidad dramática suelen destacarse como la primera singularidad de su estética fílmica. Se pretende, entonces, más allá de la crítica cinematográfica, ofrecer una reflexión que analice los itinerarios y las claves, así como las relaciones y las constantes de un cine que ofrece una estética global donde la mujer, presente incluso en la inspiración y en la génesis, es el núcleo irradiador de un universo complejo que merece ser pensado desde la identidad, el género y la sexualidad.

Palabras clave: Pedro Almodóvar mujer género patriarcado identidad cine

# DENOMINACIÓN Y TRATAMIENTO QUE SE DA A LOS NOMBRES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL FEMENINOS DE ÉLITE EN ESPAÑA EN LOS ENTORNOS DIGITALES

---

**Rafael Cano Tenorio**  
Universidad de Cádiz

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En los últimos años el fútbol femenino ha crecido de manera exponencial en España, por encima del resto de modalidades deportivas. En el presente contexto, muchos de los clubes de fútbol históricos que contaban con sección masculina de gran palmarés histórico han aprovechado esta circunstancia y han decidido crear sus respectivas secciones femeninas, que compiten en las principales categorías de las competiciones oficiales. Clubes femeninos y deportistas que componen sus plantillas han conseguido un notable seguimiento mediático por parte de sus diferentes públicos de interés.

En la presente investigación, se ha realizado un pormenorizado estudio sobre el tratamiento que se le da a los nombres de las secciones femeninas de cada club con respecto al que se da a las masculinas. Para la metodología de la investigación, se han utilizado las técnicas de la observación directa y el análisis de contenido. La muestra se ha obtenido a partir de la comunicación digital que realizan los perfiles oficiales de las principales competiciones futbolísticas nacionales y los clubes que las componen. Los resultados muestran diferencias en las competiciones y clubes que se han analizado, pues no se le da el mismo tratamiento a las categorías femeninas y masculinas. Aún se requiere de una profunda reflexión por parte de los responsables encargados de administrar la comunicación digital en los clubes de fútbol de élite.

**Palabras clave:** comunicación digital, redes sociales, deporte, mujer, igualdad, análisis de contenido.

## WEB Y TICS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTIFICOS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

---

**Byron Castro Villacis**  
Universidad de Guayaquil

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El objetivo de este artículo fue presentar una opción entretenida para la presentación de artículos científicos por parte de estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil para obtener un incremento de la Producción Científica.

Se utilizaron páginas web y aplicaciones de acceso libre como herramientas para la presentación de sus trabajos finales, requisito necesario para la aprobación de la materia Periodismo Científico.

Se obtuvo artículos científicos presentados de maneras creativas valiéndose de una utilización variada de aplicaciones que fueron embutidas o ingresadas en una página web de acceso gratuito para la presentación de sus trabajos finales.

Se pudo lograr un incremento de la creatividad de los estudiantes, un mayor interés en el aprendizaje debido a la curiosidad y el entretenimiento ya que la materia es eminentemente teórica, lo cual se tradujo en una reducción considerable del aburrimiento estudiantil y un notable rendimiento académico universitario



## REVISIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE CIBERFEMINISMO Y NET.ART DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

---

**M.J. Agudo-Martínez**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El net.art o arte de Internet ha supuesto, para muchas artistas, la posibilidad de plantear claras y contundentes reivindicaciones en relación con el cuestionamiento de roles tradicionales de género. Todo ello, habida cuenta de la facilidad en la difusión de las propuestas artísticas, unido al fenómeno emergente de la creación de comunidades virtuales de artistas, basadas en estructuras horizontales antes impensables.

La comunicación busca por ello aplicar una metodología de estudio de casos con la finalidad de analizar este fenómeno desde sus orígenes hasta la actualidad, enmarcando así el Net.art y su relación con el Ciberfeminismo como fenómenos culturales, pero también con fuertes implicaciones tecnológicas y sociales, al estar ambos asociados a Internet.

A partir del Manifiesto Ciborg de Donna Haraway, el Manifiesto Cyberfeminista del grupo VNS Matrix, el Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista en el seno de la Documenta X de Kassel, el Cybergrrl-ism o las Old Boys Network (OBD), pensadoras como R. Braidotti, F. da Rímimi o V. Kuni plantean un revisionismo profundo del papel de la mujer dentro de la sociedad tecnológica en la que nos ha tocado vivir.

Se propone verificar que la máxima de la “escultura social” postulada por Beuys, se hace ahora realidad en relación con la participación de las mujeres en el arte de internet y sus implicaciones socio-políticas y culturales.

Palabras clave: Ciberfeminismo, Net.Art, VNS Matrix, Cybergrrl-ism, Old Boys Network (OBD).



SIMPOSIO XVIII

COMUNICACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO.  
LA COMUNICACIÓN DE LOS TIPPING POINTS

---

## ABSTRACT

Entre los elementos que identifican el momento histórico de la era de la información (Castells, 2001) y el antropoceno (Crutzen y Stoermer, 2000) se encuentran la conocida como gran aceleración que vive la especie humana en el planeta así como la gran revolución de las tecnologías de la comunicación, elementos claves para entender la civilización actual.

El cambio climático se erige como un reto esencial para el ser humano y multitud de especies y la comunicación tiene un marco referencial diferente en esta etapa. Así, en su función social, los medios de comunicación son testigos y protagonistas de la información que se generan en torno a los tipping points o puntos de inflexión. Estos tipping points pueden ser negativos para el equilibrio climático, ejerciendo una retroalimentación del calentamiento global, pero por otra parte también pueden ser positivos si se consideran beneficiosos en la acción contra el propio cambio climático. Entre los primeros se encuentran la sabanización del Amazonas o la liberación de metano por el derretimiento del permafrost si el aumento de la temperatura global supera ciertos umbrales (Steffen et al, 2018). Retroalimentaciones climáticas potenciales que podrían llevar a la Tierra a un estado de “invernadero”.

Entre los puntos de inflexión positivos se encuentran las reacciones globales como las que han protagonizado los jóvenes en las manifestaciones mundiales por el clima, en la que han movilizado, de manera inaudita a nivel mundial, a millones de ciudadanos y ciudadanas. Los nuevos soportes, las novedosas maneras de comunicarse y las nuevas narrativas de este sector juvenil han ejercido un importante papel. También habrá que ver si los récords de cobertura del cambio climático en los medios de comunicación son una etapa puntual o supondrá un antes y un después de su tratamiento mediático.

En este Simposio nos gustaría poner la mirada en dichos puntos de inflexión.

### **Ejes temáticos**

- La comunicación de las movilizaciones juveniles por el clima
- La comunicación de los tipping points como retroalimentadores del calentamiento global
- El Amazonas como tipping point
- La comunicación de los movimientos indígenas
- La comunicación de la adaptación y mitigación del cambio climático
- El efecto Greta como fenómeno para la comunicación
- Un periodo de cobertura mediática del cambio climático sin precedentes

## PONENCIAS

1. **Ponencia S18-02. Carolina Gil Posse.**  
Cómo se construye la noticia sobre cambio climático desde una perspectiva de salud: un estudio comparado de dos diarios de América Latina
2. **Ponencia S18-03. Rogelio Fernández Reyes.**  
El récord de cobertura del cambio climático en 2019, ¿un punto de inflexión?
3. **Ponencia S18-04. Daniel Rodrigo Cano.**  
La comunicación en twitter del cambio climático: una mirada desde la educación ambiental
4. **Ponencia S18-06. Eliege Fante. Ilza Girardi.**  
Jornalismo e megamineração negam impactos e relação com mudança climática
5. **Ponencia S18-07. Jose A. Moreno.**  
“Hablemos de la carne, pero sin demonizarla”. Representación en la prensa española del impacto climático de la explotación de animales en granjas
6. **Ponencia S18-08. Rogelio Fernández Reyes.**  
El Amazonas como tipping point. Vínculos mediáticos entre el Amazonas, el cambio climático y las comunidades indígenas
7. **Ponencia S18-09. Ângela Camana. Júlia Menin.**  
Diante do desastre, outras vozes emergem: a questão das fontes na cobertura brasileira da Amazônia
8. **Ponencia S18-10. María Teresa Mercado Sáez.**  
Análisis del proceso de descarbonización vinculado al cambio climático en la prensa española (2009-2019)
9. **Ponencia S18-11. Alba María Gómez Guerrero. José María Pardo de la Parra. Álvaro Moreno Narciso.**  
Teoría del Framing y Cambio Climático
10. **Ponencia S18-13. Mariana Alves Campos.**  
Should journalists practise journalism of attachment when reporting the climate change war?
11. **Ponencia S18-14. Maria Josep Picó Garcés.**  
Fundaciones ambientales en sustitución de prensa digital especializada para comunicar el cambio climático. Los casos de Inside Climate News y Grist
12. **Ponencia S18-15. María Teresa Mercado Sáez.**  
Atención mediática a la acción local de adaptación y mitigación del cambio climático como estrategia derivada de la diplomacia pública: el caso de València (España).

13. **Ponencia S18-16. Ilza Maria Tourinho Girardi. Débora Gallas Steigleder. Eloisa Beling Loose.**  
O meio ambiente em alta no Jornal Nacional: o papel da emergência climática na ampliação da pauta
14. **Ponencia S18-17. Eloisa Beling Loose. Cláudia Herte de Moraes.**  
Repercussão das greves pelo clima e do efeito Greta na cobertura brasileira: análise das notícias publicadas em 2019 no G1 e Uol
15. **Ponencia S18-19. Manuel Granados García.**  
Greta Thunberg como líder carismática: “storytelling” y resentimiento

# CÓMO SE CONSTRUYE LA NOTICIA SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE SALUD: UN ESTUDIO COMPARADO DE DOS DIARIOS DE AMÉRICA LATINA

---

**Carolina Gil Posse**

Universidad de Buenos Aires (doctoranda en Ciencias Sociales) |  
Universidad Nacional de San Martín (tesista adscripta al Centro de  
Estudios de Historia de la Ciencia y de la Técnica José Babini)

## RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años, se ha registrado un aumento en la cantidad de evidencia científica acerca de los impactos del cambio climático sobre la salud. Ante este escenario, los medios de comunicación juegan un rol clave, tanto para presentar al cambio climático como un problema de salud pública como para promover la discusión acerca de las soluciones para abordarlo.

Esta investigación, de carácter descriptivo y exploratorio, analiza cómo se construye la noticia sobre cambio climático desde un enfoque de salud en los diarios *Clarín* (Argentina) y *La Nación* (Costa Rica). Con una metodología utilizada en estudios de relevancia en la prensa angloparlante, se analizaron las menciones a los impactos sobre la salud en las noticias sobre cambio climático publicadas en ambos diarios durante 2017, en diálogo con un abordaje cualitativo que incluyó entrevistas en profundidad a periodistas, fuentes y otros actores relevantes del proceso de construcción de la noticia.

Durante el período analizado, el porcentaje de artículos sobre cambio climático que mencionan impactos sobre la salud es similar en ambos diarios, aunque la categoría más representada varía, en línea con ciertas características de vulnerabilidad de cada país. El análisis permitió observar que, en los diarios analizados, los criterios de noticiabilidad operan como limitantes a la hora de incluir el enfoque de salud en las noticias sobre cambio climático. A su vez, las y los periodistas que cubren ese tema no siempre reconocen la presencia o ausencia de ese enfoque en las notas que escriben.

Por otra parte, las fuentes que provienen del sector salud ocupan un rol marginal en las noticias sobre cambio climático analizadas, al tiempo que se observan diversas limitaciones para que las fuentes de primer orden sean facilitadoras que permitan ampliar la presencia de ese enfoque. Sin embargo, en las entrevistas realizadas, este enfoque es identificado como un camino posible para acercar el cambio climático a las audiencias. Lograr consensos acerca de qué significa un encuadre de salud en las noticias sobre cambio climático podría contribuir a fortalecer la presencia de ese enfoque, que hoy es intermitente —y no voluntaria—.

Finalmente, se observó que la dinámica de las redacciones analizadas impone obstáculos para promover la inclusión de este enfoque en la práctica cotidiana. En este sentido, el trabajo colaborativo entre periodistas de diferentes secciones dentro de las redacciones —e incluso entre distintos medios y países— es visto como un camino posible para promover una mayor presencia de esta perspectiva en las noticias sobre cambio climático.

**Palabras clave:** periodismo, cambio climático, construcción de la noticia, periódicos, encuadre, criterios de noticiabilidad, fuentes de información.

## EL RÉCORD DE COBERTURA DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN 2019, ¿UN PUNTO DE INFLEXIÓN?

---

**Rogelio Fernández Reyes**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

El cambio climático se erige como un reto esencial para el ser humano y multitud de especies. Los medios de comunicación, en su función social, son testigos y protagonistas de la información que se generan en torno a los tipping points o puntos de inflexión. Los tipping points o puntos de inflexión pueden ser negativos para el equilibrio climático, ejerciendo una retroalimentación del calentamiento global. Por otra parte, también pueden ser puntos de inflexión positivos si se consideran beneficiosos en la acción contra el propio cambio climático. Entre los puntos de inflexión positivos se encuentran las movilizaciones mundiales por el clima. El año 2019, además, ha batido récords de cobertura del cambio climático en los medios de comunicación españoles. Cabe preguntarse: ¿es una etapa puntual o se mantendrá el nivel de cobertura? A través de un análisis cuantitativo y cualitativo estudiaremos varias categorías, tales como la evolución del volumen de cobertura, los picos de atención, los marcos, los ámbitos y las escalas. A partir de los resultados podremos reflexionar si el cambio climático ha logrado consolidarse como tema de relevancia mediática en prensa española.



## LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DEL CAMBIO CLIMÁTICO: UNA MIRADA DESDE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

---

**Daniel Rodrigo Cano**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La plataforma colaborativa de Twitter se ha convertido en un espacio de información, difusión y debate y en esta investigación se presenta como el adecuado para apoyar los objetivos del Libro Blanco de la Educación Ambiental.

El objetivo de esta comunicación es identificar los microdiscursos comunicativos que aparecen en torno a la Educación Ambiental en las redes sociales y más específicamente entorno al movimiento de #EA26, espacio creado para el debate y encuentro en torno a la educomunicación ambiental. Se trata de analizar visualmente las interacciones que se producen en esta comunidad virtual a través de los diferentes debates e interacciones propuestos a lo largo del año 2019. Para ello se trabaja con una muestra de más de 10.000 tuits y que se extrajeron con las herramientas API de Twitter y Ghepi.

En esta investigación se valoran las posibilidades de la educomunicación ambiental como movimiento ciberactivista para lograr convertirse en un espacio para la adaptación y mitigación frente al cambio climático así como una herramienta para valorar positivamente elementos emergentes de interés por el cambio climático y la educomunicación ambiental como herramienta para la adaptación y mitigación del mismo.

JORNALISMO E MEGAMINERAÇÃO NEGAM IMPACTOS  
E RELAÇÃO COM MUDANÇA CLIMÁTICA

---

**Eliege Fante**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Ilza Girardi**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**RESUMEN DE PONENCIA**

Este artigo se baseia na pesquisa de doutorado, concluída em 2020, sobre as notícias do jornal Correio do Povo em um contexto de desmonte de políticas públicas ambientais e de neoliberalismo global. O recorte focou a mineração no estado do Rio Grande do Sul como o tema a discorrer e a evidenciar a disputa de saberes e de poderes entre os atores da sociedade, mostrando como o jornalismo hegemônico brasileiro está separado da realidade da mudança climática na cobertura ambiental. Considera-se o Jornalismo uma forma de produção de conhecimento (MEDISCHT, 1997) e utiliza-se o instrumental teórico e metodológico da arqueologia foucaultiana (FOUCAULT, 2002; 2006). Observou-se que todas as notícias que circularam no Correio do Povo sobre a exploração de carvão mineral repetiram o discurso oficial e equivocado do governo, como o de que usinas termelétricas podem ser sustentáveis e/ou não poluentes. O discurso econômico materializou-se na apresentação do volume dos investimentos e do número de empregos como se fosse o suficiente diante da devastação ambiental que um projeto de megamineração provoca, além da desagregação das comunidades atingidas. O lugar discursivo do contra as tecnologias e/ou o governo, o empreendedor e o empreendimento foi o lugar cedido aos ambientalistas e técnicos ambientais pelo Correio do Povo. A identidade negativada de algumas fontes e a identidade positivada de outras fontes polarizou o debate admitindo dessa maneira a simplificação dos confrontos discursivos como bate-boca e polêmica.

“HABLEMOS DE LA CARNE, PERO SIN DEMONIZARLA”.  
REPRESENTACIÓN EN LA PRENSA ESPAÑOLA DEL IMPACTO  
CLIMÁTICO DE LA EXPLOTACIÓN DE ANIMALES EN GRANJAS

---

**Jose A. Moreno**  
Universitat Pompeu Fabra

## RESUMEN DE PONENCIA

La agricultura animal es una actividad que produce grandes daños medioambientales, como la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, y que implica un grave problema ético por la explotación de decenas de miles de millones de animales no humanos cada año. Las estimaciones indican que, de seguir la senda actual, la producción mundial de carne aumentará de 310 millones de toneladas en 2018 a 450 millones de toneladas en 2050. Sin embargo, los medios de comunicación, pieza clave para concienciar a la sociedad sobre la necesidad de mitigar el cambio climático, no visibilizan lo suficiente los problemas de la explotación de animales en granjas.

Esta investigación analiza la representación que hace la prensa española de las emisiones de gases de efecto invernadero de la agricultura animal. Para ello, se han escogido 12 periódicos y se ha establecido un periodo de análisis de cinco años y medio, entre 2013 y 2019. La metodología utilizada es cuantitativa, basada en la teoría del *framing* y con encuadres construidos a partir de investigaciones empíricas anteriores y revisión bibliográfica.

Los resultados de este estudio arrojan que la prensa española infrarrepresenta el papel de la agricultura animal en el cambio climático; que gran parte de las soluciones que aporta tiene dudosa legitimidad moral o no se corresponde con el contexto de urgencia climática en el que estamos, y que presenta con más frecuencia rasgos carnistas que encuadres en defensa de los animales no humanos, lo que supone un freno a la acción ético-climática.

**Palabras clave:** cambio climático, calentamiento global, carne, ganadería, explotación animal, prensa española, representación mediática

EL AMAZONAS COMO TIPPING POINT. VÍNCULOS MEDIÁTICOS  
ENTRE EL AMAZONAS, EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LAS  
COMUNIDADES INDÍGENAS

---

**Rogelio Fernández Reyes**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las proyecciones científicas y modelos que prevalecen sobre el cambio climático son lineales. Numerosas investigaciones, sin embargo, ponen la mirada en cambios sistémicos que modificarían sustancialmente el devenir del sistema climático. Los tipping points o puntos de inflexión se producen al superar ciertos umbrales de la temperatura global, desencadenando retroalimentaciones climáticas potenciales, que podrían llevar a la Tierra a un estado “de invernadero” (Steffen et al, 2018). El Amazonas es uno de estos puntos de inflexión, cuya sabanización por la deforestación (a partir del 20 o 25 %) o por el cambio climático (un aumento entre 3 y 4 ° C), supondría una pérdida irreparable para la humanidad, además de una amenaza. Por otro lado, las comunidades indígenas, reconocidos como “guardianes del planeta”, son un referente ético en su relación con la tierra y en la defensa de la selva ante el modelo de producción, de destrucción y de consumo que prevalece en el exterior de sus culturas.

El Amazonas, el cambio climático y las comunidades indígenas están íntimamente relacionados. ¿Lo están en los discursos de los medios de comunicación? Se estudiarán los vínculos existentes a través de un análisis cuantitativo en prensa de países que tienen territorios en el Amazonas. Ello permitirá aproximarnos si el cambio climático es reconocido como tema vital en el Amazonas y si las voces de las comunidades indígenas están presentes en los relatos de este espacio emblemático insustituible.

## DIANTE DO DESASTRE, OUTRAS VOZES EMERGEM: A QUESTÃO DAS FONTES NA COBERTURA BRASILEIRA DA AMAZÔNIA

---

**Ângela Camana**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil

**Júlia Menin**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Em 2019, a cobertura jornalística sobre ambiente teve o Brasil como grande palco, ainda que por razões lastimáveis: manchas de óleo ao longo da costa, aumento da liberação de agrotóxicos e desmonte das políticas públicas de conservação da natureza. Ainda assim, foi a ampliação do número de queimadas na Amazônia que catapultou o debate público: o chamado “Dia do Fogo”, em agosto, expôs a necessidade da discussão sobre as mudanças climáticas, seus efeitos e formas de enfrentamento. A despeito da já conhecida dificuldade na abordagem desta temática, face a sua escala global e aparente desconexão com a vida cotidiana (LOOSE, 2016), acreditamos que o evento crítico em questão foi um acontecimento que permitiu ao jornalismo brasileiro aprofundar a discussão. Além disso, queremos experimentar a ideia de que, fugindo ao predomínio de fontes oficiais (ligadas a entidades públicas) e, especialmente, do conhecimento perito (cientistas e técnicos) já indicado por estudiosos do jornalismo ambiental (BUENO, 2007; GIRARDI, 2012), a pauta das queimadas na Amazônia mobilizou sujeitos e saberes outros, notoriamente indígenas, por meio de suas lideranças. Tendo isto em vista, esta comunicação de caráter ensaístico tem como objetivo observar as fontes mobilizadas no jornalismo hegemônico brasileiro no período que sucede a divulgação do aumento das queimadas na Amazônia. Para tanto, propomos um mapeamento das reportagens online sobre o assunto nos portais de mais destaque no país. Trabalhamos com duas hipóteses, as quais não são excludentes: a primeira delas dá conta de que o jornalismo de referência encontrou nas comunidades indígenas o “empirismo” que lhe faltava para abordar a temática das mudanças climáticas, visto que são estas populações as que primeiro enfrentam as consequências destas transformações. A segunda se conecta com as condições de produção do jornalismo e a teoria do agendamento: na ocasião, lideranças indígenas que figuraram em reportagens e entrevistas estavam já em destaque na mídia internacional por razões diversas (lançamento de livros, comitiva em viagem pela Europa, etc). Reflexões preliminares nos permitem sugerir que, a despeito do caráter desastroso dos acontecimentos ambientais recentes no Brasil, estes fatos provocaram um deslocamento na cobertura nacional no que tange a escolha de fontes. Assim, especulamos estar

diante de um *turning point* na construção de narrativas sobre ambiente no Brasil, que passam a incluir saberes que excedem o conhecimento técnico; este movimento, no entanto, é fruto de um componente não necessariamente ético ou engajado, mas sim de ordem pragmática.

**Palavras-chave:** Amazônia. Fontes.

## ANÁLISIS DEL PROCESO DE DESCARBONIZACIÓN VINCULADO AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA PRENSA ESPAÑOLA (2009-2019)

---

**María Teresa Mercado Sáez**  
Universidad CEU Cardenal Herrera

### RESUMEN DE PONENCIA

La cuestión energética es un asunto central en la acción climática tanto respecto al consumo de energía como por la dependencia de los combustibles fósiles. Mantener el incremento de la temperatura media mundial por debajo de 2°C cumpliendo el Acuerdo de París de 2015 no podrá ser alcanzado sin una reforma importante de los sistemas de producción y consumo de energía, que representa, según la Agencia Europea de Medio Ambiente, la mayor fuente de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivada de las actividades humanas a escala mundial: alrededor de dos tercios están ligadas a la quema de combustibles fósiles para calefacción, electricidad, transporte e industria. En Europa, el 78 % de las emisiones totales de la UE en 2015 se derivaron de procesos energéticos.

Por tanto, cambio climático y energía aparecen unidos indisolublemente, sin embargo, esta relación ha aparecido desdibujada en la prensa española. Un estudio previo (Mercado, 2016) comprobó, tras el análisis de 1.962 piezas informativas relacionadas con la energía publicadas entre 2008 y 2012 en siete diarios nacionales, que solo 153 se referían al cambio climático, es decir, apenas un 8 por ciento del total.

Con el propósito de conocer la evolución de la cobertura periodística del cambio climático ligado a la cuestión energética, esta investigación amplía el periodo de análisis observando la información publicada en siete diarios españoles durante diez años (del 1 enero 2009 al 1 enero 2019). Los resultados permiten determinar si el proceso de descarbonización necesario en la lucha contra el cambio climático ha ido encontrando su espacio en las páginas de la prensa española.

**Palabras clave:** cambio climático, energía, descarbonización, medios, periodismo ambiental

## TEORÍA DEL FRAMING Y CAMBIO CLIMÁTICO

---

**Alba María Gómez Guerrero**  
Universidad de Extremadura  
**José María Pardo de la Parra**  
Universidad de Extremadura  
**Álvaro Moreno Narciso**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

Con motivo de la Conferencia sobre el Cambio Climático, acontecida a finales del año 2019 en España, los medios de comunicación nos han ofrecido una gran variedad de noticias sobre todo lo ocurrido en estas dos semanas: datos, informes, entrevistas, etc. donde cada medio se enfocaba en aquello que les parecía más llamativo y más importante para dar a conocer a sus lectores. Es por esto que cobra importancia, en esta situación, la Teoría del Framing.

En este trabajo de investigación se indaga sobre el significado y las aplicaciones de esta teoría, valorando el trato que sostiene con los diferentes elementos que conforman el proceso comunicativo.

A su vez y, teniendo en cuenta el impacto de esta teoría, se realiza un análisis y valoración de dos noticias observadas que mantienen relación con la #COP25 y que fueron publicadas en distintos espacios dentro de un mismo medio, en nuestro caso, la prensa escrita.

Así, encontramos diferencias de enfoque al realizar una comparación de ambos espacios mediáticos y el encuadre que estos marcaban, lo cual queda reflejado.

**Palabras Clave:** Cambio Climático, Cumbre del clima, COP 25, Framing, El Periódico, El País.

## SHOULD JOURNALISTS PRACTISE JOURNALISM OF ATTACHMENT WHEN REPORTING THE CLIMATE CHANGE WAR?

---

**Mariana Alves Campos**  
City University, London

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Over the last few decades, climate change news has gained prominence worldwide. Catastrophic events like hurricane Katrina, publications of Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) reports and politicians such as former United States Vice-President Al Gore calling for action contributed to the popularization of the subject. When reporting on climate change, however, journalists often face a series of challenges related to traditional Western journalistic norms such as balance and neutrality. Moreover, the attribution of uncertainty to scientific research is also seen as problematic for news organizations.

There are many studies investigating the way the media cover climate change (Antilla 2010; Boykoff 2011; Boyce and Lewis 2009; Carvalho 2008; Doyle 2011). According to more than 800 scientists who contributed to IPCC reports, global warming is an anthropogenic phenomenon (IPCC 2007; 2014). However, several of these researches show that the media understates the strength of the consensus view on climate science. Newsrooms normally do that by giving climate sceptics' opinions and scientific facts the same weight. As a result, a wide range of dissonant voices forming a complex and divided narrative is seen. Some academics and scientists call this "false balance" (Robin 2014; Vidal 2014).

In this paper, I investigate whether journalistic narratives for climate change should use the phenomenon of "journalism of attachment", coined by former war correspondent Martin Bell. This form of journalism allows journalists to be participants in the conflicts they report rather than neutral observers. As a starting point for the discussion, I explore the definitions and uses of this type of practice. Then, I look at philosopher Bruno Latour's concept of "war of the worlds". He suggests that two different groups in the world are in a dispute that must be officially declared, so that we can better deal with the ecological crisis. I bring Bell's and Latour's suggestions together to promote a discussion.

My investigation suggests that adherence to the conventional understanding of balance and neutrality seems to be incompatible with the current ecological framework. Given the sense of urgency climate change imposes on society and the highly polarized debate involving conflict of interests, the notion of neutral reporting is becoming more contested – especially when



there are moral imperatives involved. Therefore approaches better suited to the socio-political scenario of the Anthropocene are needed. In this context, although it presents several limitations, the journalism of attachment practice could be useful to identify the real, science-based facts stories.

**Keywords:** Journalism of attachment; climate change; Martin Bell; Bruno Latour; fake balance; neutral reporting

---

FUNDACIONES AMBIENTALES EN SUSTITUCIÓN DE PRENSA  
DIGITAL ESPECIALIZADA PARA COMUNICAR EL CAMBIO  
CLIMÁTICO. LOS CASOS DE INSIDE CLIMATE NEWS Y GRIST

---

**Maria Josep Picó Garcés**  
Universitat Jaume I

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Este estudio aborda un cambio de tendencia en la prensa ambiental favorecida por el paradigma digital: el surgimiento de fundaciones, en lugar de empresas mediáticas, para tratar en profundidad conflictos y retos vinculados con la sostenibilidad y el cambio climático, como tema estrella. A su vez, estas nuevas propuestas se presentan con un fuerte componente activista por la defensa del planeta, en contraposición con los cánones de imparcialidad y objetividad habituales del periodismo. El estudio analiza dos entidades pioneras y representativas en este cambio de perspectiva -de medios de comunicación a entidades sin ánimo de lucro, con un patente compromiso ambiental: *Grist* (1999) e *Inside Climate News*, ambas surgidas en los Estados Unidos.

Los casos de *Grist* e *Inside Climate News* son interesantes para conocer tanto las nuevas dinámicas de filantropía para promover la comunicación a través de canales alternativos a las empresas de medios, como la calidad periodística o la transparencia en la financiación. El objetivo de este trabajo es definir las características y modelos organizativos de ambas publicaciones, como como paradigma de un nuevo periodismo digital activista en medio ambiente, cambio climático y sostenibilidad. La muestra estudiada está compuesta por un total de 64 piezas publicadas durante los meses de agosto y septiembre de 2018. A través de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas se han analizado diversos aspectos relevantes como los encuadres temáticos o los indicadores de calidad periodística, además de la transparencia en relación con los flujos filantrópicos y la tipología de uso de las redes sociales y de las narrativas transmedia.

ATENCIÓN MEDIÁTICA A LA ACCIÓN LOCAL DE ADAPTACIÓN Y  
MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO COMO ESTRATEGIA  
DERIVADA DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA:  
EL CASO DE VALÈNCIA (ESPAÑA)

---

**María Teresa Mercado Sáez**  
Universidad Cardenal Herrera-CEU

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La acción exterior y la imagen internacional han dejado de ser monopolio de los Estados que han cedido parte de su espacio a actores jurídicos administrativos no centrales (Manfredi Sánchez, 2011). Así, las ciudades se han convertido en agentes privilegiados con influencia en asuntos globales como la lucha contra el cambio climático.

La Nueva Agenda Urbana, resultado de la conferencia Hábitat III (Quito, 2016) recoge las prioridades de las políticas públicas de las ciudades orientadas a la sostenibilidad en sintonía con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas (Manfredi Sánchez, 2019). Como organizaciones flexibles, cuya elasticidad permite el empleo de instrumentos no convencionales y la interconexión con otros participantes de la diplomacia en red (Cooper, Heine y Fakur, 2013), la ciudad se identifica como nodo de la sociedad red (Castells, 2009).

En este contexto fue creado en 2008 el Pacto de Alcaldes para el Clima y la Energía (Covenant of Mayors for Climate & Energy), una iniciativa europea a la que se suman voluntariamente gobiernos locales y regionales adquiriendo el compromiso común de la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero al menos un 40% para el año 2030. Para conseguirlo deben potenciar, por un lado, la mitigación, y por otro lado, fomentar la adaptación al cambio climático. En concreto, los objetivos son acelerar la descarbonización, fortalecer su capacidad de adaptación a los efectos inevitables del cambio climático y permitir el acceso a fuentes de energía seguras, sostenibles y asequibles.

En continuo crecimiento, el Pacto cuenta con más de 12.200 firmantes de más de 50 países. València lo suscribió en 2009 como parte de su estrategia de diplomacia pública. Dentro de este marco de gobernanza multinivel (Manfredi Sánchez, 2019), y de acuerdo con la Agenda 2030 y la Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia, el Ayuntamiento de València aprobó el Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible de la ciudad en abril de 2019.

Este trabalho pretende identificar el impacto en la prensa local de este plan de acción contra el cambio climático desde su aprobación, para determinar qué aspectos consiguen la atención mediática, tanto en su tratamiento informativo como en su sección de opinión, y quién/es se perfilan como líderes municipales en el proceso de lucha contra el cambio climático en el entorno más cercano a los ciudadanos.

Esta investigación forma parte del proyecto financiado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00).

**Palabras clave:** cambio climático, diplomacia pública, ciudades, València, atención mediática

## O MEIO AMBIENTE EM ALTA NO JORNAL NACIONAL: O PAPEL DA EMERGÊNCIA CLIMÁTICA NA AMPLIAÇÃO DA PAUTA

---

**Ilza Maria Tourinho Girardi**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Débora Gallas Steigleder**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Eloisa Beling Loose**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### RESUMEN DE PONENCIA

Vive-se um período de emergência climática global, no qual as questões ambientais tornam-se o centro de debates econômicos, sociais, culturais e políticos. No Brasil, mudanças em torno das políticas ambientais, promovidas pelo atual presidente, Jair Bolsonaro, desde a posse, também contribuem para o aumento da visibilidade da pauta ambiental (e, de forma específica, climática) no debate público, seja no cenário nacional, seja no internacional. O nosso trabalho se debruça sobre as notícias veiculadas nos primeiros seis meses de 2019 no *Jornal Nacional*, principal noticiário da Rede Globo e referência em telejornalismo no Brasil, a fim de verificar a frequência e o enfoque das notícias sobre ambiente divulgadas por um dos programas mais assistidos no País. Também nos detemos a mapear as conexões com o campo climático expressas nas notícias. Nossa hipótese é de que o meio ambiente se tornou pauta constante e transversal, algo que foge à regra do que a literatura na área aponta. Metodologicamente, o trabalho é orientado a

partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), em suas abordagens qualitativa e quantitativa. Os resultados preliminares confirmam a nossa hipótese, apresentando notícias relacionadas ao meio ambiente em quase todas as edições de janeiro a junho de 2019. Logo, o jornalismo sobre meio ambiente analisado ultrapassa os ganchos clássicos, de denúncias, desastres ou efemérides, mostrando-se mais alinhado com o cotidiano dos cidadãos e com as decisões político-econômicas do Brasil. Discutimos ainda como uma série de ações políticas, relacionadas ao incentivo da exploração ambiental e a ascensão do tema das mudanças climáticas proporcionaram um debate mais amplo sobre o cuidado que devemos ter com o planeta no qual habitamos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Meio Ambiente; *Jornal Nacional*; telejornalismo; políticas ambientais; cobertura climática.

---

REPERCUSSÃO DAS GREVES PELO CLIMA E DO EFEITO GRETA NA  
COBERTURA BRASILEIRA: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS PUBLICADAS  
EM 2019 NO G1 E UOL

---

**Eloisa Beling Loose**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Cláudia Herte de Moraes**

Universidade Federal de Santa Maria

## **RESUMEN DE PONENCIA**

O enfrentamento das mudanças climáticas é algo urgente, mas de difícil concretização. Os riscos climáticos já são bastante conhecidos (degelo das calotas polares, aumento do nível do mar, intensificação de eventos extremos, etc.), mas as ações para prevenir e minimizar (mitigar) cenários piores ou se preparar para encará-los (adaptar) são ainda lentas e insuficientes. “Tudo o que fazemos localmente tem consequências sobre o clima global, mas por outro lado nossas pequenas ações individuais de mitigação parecem não surtir qualquer efeito observável (DANOWSKI e VIVEIROS DE CASTRO, 2014, p.25)”. Há um descompasso entre como estamos sistematicamente contribuindo para a intensificação das mudanças climáticas e, ao mesmo tempo, como temos dificuldade de perceber que estamos em risco. Considerando a necessidade de dar visibilidade à emergência climática em múltiplas escalas (do local ao global) e a dimensão global que as greves pelo clima – e, de forma ampla, o debate climático – receberam no último ano, nosso esforço de análise é verificar como tais protestos repercutiram no

Brasil por meio das notícias publicadas em 2019 pelos dois portais de notícias mais acessados, G1 e Uol. As manifestações em prol do clima ganharam força no Brasil recentemente, desencadeadas pelas greves iniciadas pela jovem ativista Greta Thunberg, que começou a faltar aula para se manifestar em frente ao Parlamento da Suécia, com o cartaz “Greve das escolas pelo clima” a fim de pleitear uma ação mais rápida contra as ameaças climáticas, mas que foi se alastrando com movimentos em diferentes partes do mundo, inclusive várias cidades brasileiras. Elegemos como foco de atenção, pela atualidade e relevância, a expressão “greve pelo clima” e o nome da principal ativista climática, Greta Thunberg, como palavras-chave na busca por elementos que nos façam entender como a imprensa brasileira reverberou esse apelo, em termos de frequência, aprofundamento e proximidade geográfica (ou escala). Para tanto, após mapeamento e leitura flutuante das notícias sobre o tema já citado, categorizamos os conteúdos em uma análise quali-quantitativa a partir de Bardin (2014) e discutimos o papel do jornalismo feito por esses portais diante da pauta climática. Os resultados iniciais indicam que há pouca articulação entre as escalas locais e globais, sendo as notícias sobre as greves pelo clima oriundas predominantemente de agências internacionais, com pouca contextualização sobre causas e consequências, e, muitas vezes, orientada para a personalização de Thunberg.

**Palavras-chave:** jornalismo; greves pelo clima; Greta Thunberg; emergência climática; mudanças climáticas.

## GRETA THUNBERG COMO LÍDER CARISMÁTICA: “STORYTELLING” Y RESENTIMIENTO

---

**Manuel Granados García**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

El rápido ascenso de Greta Thunberg como líder del movimiento social ecologista no es casual. El carisma, en las sociedades mediatizadas, se manufactura mediante de técnicas extraídas de la publicidad y del marketing y a través de estrategias y medios de comunicación (Giner, 2003). Para ello, es necesario un discurso personalizador, una historia de vida que transmitir a la audiencia para que esta capte la supuesta pureza y la sinceridad de las acciones e intenciones del líder.

Este *storytelling* es esencial en la construcción del liderazgo carismático para crear un referente discursivo sólido en el que el público potencial

pueda apoyarse. En este caso, los problemas de salud de Greta Thunberg y las trabas familiares narradas conforman ese relato que hace posible empatizar. Este discurso personal, basado en la explotación de la empatía y en la exposición del sufrimiento personal que encauza una suerte de relato mesiánico, se entrelaza con un discurso sobre el cambio climático apoyado en el resentimiento frente a las élites, los gobiernos y las grandes empresas, a los que se acusa de destruir el futuro de la juventud.

Este resentimiento, entendido como un discurso compartido entre el líder y sus seguidores, se conforma como una relación social que posee la función de canalizar el descontento contra un enemigo abstracto a quien se le acusa de causar males injustamente, unos males cuyas presuntas consecuencias comparten los participantes de manera afectiva a través de la influencia de la líder.

A través de distintos ejemplos del discurso de Greta Thunberg se han identificado los rasgos fundamentales de estos dos aspectos de la narrativa del movimiento por el clima en la actualidad.

Esta investigación pretende debatir en torno a estos dos aspectos discursivos de los nuevos movimientos sociales en relación con su impacto social debido a la difusión de sus encuadres a través de los medios de comunicación.

**Palabras clave:** carisma, movimientos sociales, storytelling, liderazgo, cambio climático, Greta Thunberg.

SIMPOSIO IXX

NUEVAS EXPRESIONES Y PRÁCTICAS JUVENILES RELIGIOSAS EN  
INTERNET. EXPRESIONES EN PLATAFORMAS  
Y CIBERACTIVISMO RELIGIOSO

---

## **ABSTRACT**

### **Racional**

Los espacios virtuales han crecido en su uso como espacio de socialización y se han convertido en un sitio promotor de vida social, tanto que, para algunos jóvenes participar en este tipo de espacios es parte esencial de su vida actual y de la cultura juvenil.

Si bien los jóvenes comparten tiempo en la escuela, en sus hogares y otros lugares también las plataformas de comunicación y socialización en Internet (redes sociales) son espacios donde los jóvenes pueden relacionarse y compartir su tiempo libre, para sus diferentes actividades, tales como las recreativas, de interacción intelectual, artística o religiosa. Estas suponen un entorno menos estructurado y vigilado, como el de los ambientes escolares y familiares. Las nuevas generaciones crean, usan y constantemente recrean significados *on line* en Internet. Una de las características de esos significados son los nuevos lenguajes, expresiones y los cambios en las formas y estructuras de diálogo para organizarse y agruparse.

Lo mismo sucede con la actividad religiosa, aunque cada vez más mermada entre los jóvenes de las grandes ciudades sobre todo occidentales, y no tanto así en países y ciudades donde la política y la actividad sociocultural están ligadas a líderes altamente vinculados a las religiones, como sucede en el medio oriente y su geo-influencia internacional.

### **Ámbito y Alcance**

En este simposio se abordarán las maneras en que los jóvenes reproducen prácticas de organización socio-religiosa y de sociabilidades propias de los entornos digitales y las diversas formas de transición hacia los espacios virtuales que las alteran y modifican. Así como las nuevas expresiones identitarias y de interacción social virtual en cuanto a los significados, las relaciones, prácticas y experiencias teológicas y religiosas. Se incluye el análisis de páginas de Internet religiosas o teológicas en sus diferentes modalidades y aplicaciones; la recuperación de discursos establecidos en las diferentes formas de comunicación colaborativa, comunidades virtuales organizadas en redes y plataformas como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter, entre otras.

El presente simposio ofrece la posibilidad de reflexionar, describir y analizar las nuevas prácticas y discusiones centradas en las actividades cotidianas *on line* y *off line* de este grupo de edad y en especial sobre las características principales de sus formas de interaccionar en entornos mediatizados para hacer vida y convivencia socio-religiosa y reflexión teológica por Internet.



## **Líneas Temáticas**

- La Ciberteología como nueva forma de expresión religiosa
- La TecnoFe (Fe virtual) en jóvenes
- Expresiones y prácticas juveniles universitarias e identidad religiosa
- Plataformas y redes sociovirtuales religiosas
- Comunidades virtuales y activismo religioso

## PONENCIAS

1. **Ponencia S19-01. Luz Eugenia Aguilar González. Giovanna Georgina Ramírez Cerón.**  
Los jóvenes y su comunicación con Dios desde la web
2. **Ponencia S19-02. Giovanna Georgina Ramírez Cerón. Luz Eugenia Aguilar González.**  
Tú, Dios y yo Jóvenes católicos en Facebook, expresión de afectos y significados de noviazgo y amistad
3. **Ponencia S19-03. Israel Pardo Larrosa. Francisco-Julián Martínez Cano.**  
Videojuegos y Teocentrismo: Historia bíblica a través de los videojuegos. Estudio de caso del videojuego Left Behind: Eternal Forces.
4. **Ponencia S19-04. Fernando Nadiel Sánchez Martínez. Armando Martín Ibarra López.**  
Identidad Católica Universitaria de Jóvenes en dos instituciones de educación superior católicas de Guadalajara, Jalisco, México.
5. **Ponencia S19-07. Fernando Nadiel Sánchez Martínez.**  
Significados religiosos identitarios en jóvenes de dos universidades católicas de Guadalajara, México.
6. **Ponencia S19-08. Alfredo Zepeda Lomelí.**  
El hecho religioso entre los jóvenes universitarios. Percepción y construcción.
7. **Ponencia S19-09. Armando Martín Ibarra López. Alfredo Zepeda Lomelí.**  
La Cibertología en los discursos de la Iglesia Católica y de los jóvenes
8. **Ponencia S19-10. Teresa de Jesús Tovar Peña. María de Lourdes García Curiel. Elizabeth Carbal Calderón.**  
Prácticas religiosas de jóvenes en Internet. Análisis comparativo entre investigaciones de México y España
9. **Ponencia S19-11. María de Lourdes García Curiel. Teresa de Jesús Tovar Peña.**  
Cartografías de las expresiones y prácticas juveniles religiosas en internet. Análisis de la producción académica en Latinoamérica y Estados Unidos.
10. **Ponencia S19-12. Armando Martín Ibarra López.**  
Ciberactivismo religioso: Expresiones en la Web de jóvenes de Guadalajara, México

11. **Ponencia S19-13. Isidro Catela Marcos.**  
Frutos digitales de la Jornada Mundial de la Juventud: el caso de iMisión
12. **Ponencia S19-14. Isidro Catela Marcos.**  
La Palabra se hizo Twitter: nuevas formas de expresar lo religioso en una sociedad secularizada. Análisis de caso de #LaCajaDeLosHilos de @Antonio1Moreno.

**Luz Eugenia Aguilar González**  
Universidad de Guadalajara  
**Giovanna Georgina Ramírez Cerón**  
Universidad de Guadalajara

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

El trabajo analiza páginas web con temáticas sobre jóvenes católicos. El objetivo de la investigación es analizar discursos que construyen identidades y roles sociales dentro de los espacios virtuales. La hipótesis es que el discurso católico en las redes mantiene los principios y valores fundamentales de la Iglesia. Los problemas de los jóvenes se abordan desde estos principios ordenadores. La finalidad de estas páginas es mantener el *status quo* de la Iglesia. Los resultados aportarán una descripción más detallada de las formas de comunicación de los grupos de jóvenes católicos, su filiación y la representación social sobre el catolicismo.

### Método

Esta investigación se ubica en los análisis del discurso de Teun A. van Dijk. Se analizará la filiación de grupo y la identidad de los actores sociales en las páginas web en donde se mencionen o que sean administradas por jóvenes católicos. El análisis se centrará en las creencias y representaciones compartidas de este grupo social. El concepto clave es el de contexto como modelo mental. Se buscará el rol del Yo enunciate, el actor social, las identidades, intenciones, propósitos y objetivos de los contenidos de las páginas, los estereotipos, esquemas, juicios de los temas y las participaciones originales de los jóvenes.

### Resultados

Bajo la búsqueda en la web de páginas que contengan las palabras: jóvenes católicos, se encontraron sitios web y redes sociales. Estos se agruparon en tres categorías: (1) páginas católicas que incluyen temas para jóvenes, (2) páginas y redes sociales diseñadas y administradas por jóvenes y (3) páginas y redes sociales personales, administradas por una persona.

### Discusión

Predominan las páginas que incluyen temas dirigidos a jóvenes. Estas definen y moderan las interacciones comunicativas. Como actor social prevalecen los grupos religiosos que matienen el discurso hegemónico de la Iglesia. Las páginas administradas por jóvenes tienen como interlocutor a los pro-

pios jóvenes y sirven como un mecanismo de organización de grupos juveniles. Las menos son páginas de jóvenes que desde su individualidad, manifiestan sus ideas sobre la religión. Los temas sociales y personales que plantean los jóvenes son solucionados desde los principios de la Iglesia. Su finalidad es catequizar y conservar el *status quo*. No se polemiza ni cuestiona. La estructura organizadora de las temáticas del discurso es el dogma. Los contenidos y formas comunicativas son regulados dentro de las páginas. Los temas están altamente estructurados hacia el fin religioso.

**Palabras clave:** Discurso, identidad, religión católica, doctrina religiosa, creencia, actividad religiosa

---

## TÚ, DIOS Y YO JÓVENES CATÓLICOS EN FACEBOOK, EXPRESIÓN DE AFECTOS Y SIGNIFICADOS DE NOVIAZGO Y AMISTAD

---

**Giovanna Georgina Ramírez Cerón**

Universidad de Guadalajara y Escuela de Enfermería y Nutrición Jalisco

**Luz Eugenia Aguilar González**

Universidad de Guadalajara

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

La consolidación de la intimidad y el amor exclusivo son objetivos que se buscan en la juventud, por lo que los amigos y la pareja son significativos en esta etapa de la vida (Erikson, 2011; 1997). Para la Iglesia católica los jóvenes son los protagonistas de la evangelización y los artífices de la renovación social, por lo que ofrece espacios conocidos como “Grupos juveniles” (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). Estos tienen por objetivo que los jóvenes sean reconocidos, aceptados y valorados en la Iglesia y en la sociedad, que aprendan a comunicarse, convivir, participar y a comprometerse en la evangelización; que se diferencien de otros grupos de jóvenes por la vivencia de su fe, a través de manifestaciones de fraternidad y servicio a los demás en sus diversas realidades cotidianas (Ibíd.). Los miembros de los grupos juveniles hacen uso de Facebook para comunicarse, relacionarse, organizar y manifestar sus prácticas religiosas; y para expresar su afectividad. Los objetivos de la presente investigación son: Comprender los significados del noviazgo y la amistad en los integrantes de un Grupo Juvenil Católico por medio de la expresión de sus afectos en Facebook.

## Método

Investigación cualitativa-descriptiva. La muestra estuvo conformada por 35 cuentas de Facebook de miembros de un Grupo Juvenil Católico. Donde se hizo el análisis de imágenes y discursos expresados en el sitio.

## Resultados

Para los jóvenes de la muestra, la amistad es un don de Dios y el noviazgo es el camino hacia el matrimonio, donde Dios debe ser el centro para que este sea eterno. Por lo que el lugar ideal para formalizar un noviazgo que los lleve al matrimonio y donde encuentren a los mejores amigos, es el Grupo Juvenil Católico. Para estos jóvenes, Facebook se ha vuelto un espacio donde expresar el afecto a sus parejas y amigos.

## Discusión

Los resultados obtenidos coinciden con diferentes autores (Balardini et al., 2009; Suárez, 2012; Pérez & Ibarra, 2013) en que Facebook es un espacio donde se da una expresión de afectos. Estas expresiones dieron luz para comprender la importancia que los jóvenes del estudio le dan a Dios en sus relaciones de amistad y de pareja.

**Palabras clave:** Jóvenes, Catolicismo, Afectividad, Internet, Relaciones Interpersonales, Amor.

## Referencias

- Balardini, S., Carriego, E., Szpilbarg, D., Cabrera, D., Barrero, T., Urbas, A. & Czarny, M. (2009). Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso Facebook. Asociación civil Chicos.net. Disponible en: <http://www.chicos.net/internetsegura/pdfs/facebook.pdf>
- Erikson, E. (1997, 2011). *El ciclo vital completado*. España: Paidós.
- Pérez, J. & Ibarra, A. (2013). La socialización mediada en las Interacciones Juveniles. La construcción del yo en Facebook. Paakat: Revista de tecnología y sociedad “Jóvenes y tecnología: nuevas formas de socialización. Año 3, número 4.
- Sección Diocesana de Pastoral Juvenil. (2013). Entorno a Jesús: Itinerario de formación para grupos juveniles, Volumen 2. Guadalajara: Provincia eclesiástica de Guadalajara.
- Suárez, M. Y. (2012). Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización. Tesis de Master. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

VIDEOJUEGOS Y TEOCENTRISMO: HISTORIA BÍBLICA A TRAVÉS  
DE LOS VIDEOJUEGOS. ESTUDIO DE CASO DEL VIDEOJUEGO  
LEFT BEHIND: ETERNAL FORCES

---

**Israel Pardo Larrosa**  
**Francisco-Julián Martínez Cano**  
Universidad Miguel Hernández

**RESUMEN DE PONENCIA**

El mercado de los videojuegos trata de abarcar la mayor cantidad de público caracterizado por una diversidad de interés temáticos. Sin embargo, existe un nicho de mercado cuyo interés temático bien no suele tener una gran importancia en el mercado del videojuego, simplemente porque no se ha logrado adaptar correctamente el contenido. Estamos hablando de los llamados juegos bíblicos, cuya temática está centrada totalmente en el contenido de la Biblia, o extrae alguna de las historias que contiene, para construir una narrativa más o menos interesante, interactiva y porqué no, atractiva. Aunque existen ejemplos de juegos no “cristianos” que tienen temática religiosa, como por ejemplo la exitosa aventura gráfica *Indiana Jones and the last crusade* (1989) y la posterior *Fate of Atlantis* (1992). Ambas de la desarrolladora de videojuegos Lucas Arts, quien adaptó posteriormente su archiconocido personaje del látigo al mundo electrónico, como ejemplo de juegos retro.

Actualmente, encontramos, de las aventuras del profesor Jones, a finales de la primera década del siglo XXI, *Indiana Jones y el Cetro de los Reyes* (2009), que al igual que sucede en la primera entrega de la saga cinematográfica; se presenta una historia extraída a partir de un elemento bíblico. Concretamente la Vara que portaba el profeta Moisés, con la que realizó los prodigios que se narran en el libro del Éxodo. Sin embargo, los consumidores de videojuegos, y concretamente de ocio electrónico religioso, también tienen su parcela en cuanto a disfrutar de las enseñanzas e historias incluidas en el libro sagrado.

En el presente trabajo, realizamos la revisión de títulos que desde hace casi tres décadas están presentes en el mercado de ocio electrónico religioso, que sirve de contexto para llevar a cabo el estudio de caso del videojuego *Left Behind: Eternal Forces* (2006). Un producto videolúdico que muestra la incorrecta adaptación de las enseñanzas religiosas al mundo de los videojuegos, a través de mecánicas violentas para la resolución de conflictos.

**Palabras clave:** historia bíblica, mecánicas, narrativa, juegos bíblicos, videojuego religioso, videojuego cristiano

IDENTIDAD CATÓLICA UNIVERSITARIA DE JÓVENES EN DOS  
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR CATÓLICAS DE  
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO

---

**Fernando Nadiel Sánchez Martínez**  
Universidad del Valle de Atemajac  
**Armando Martín Ibarra López**  
Universidad de Guadalajara

**RESUMEN DE PONENCIA**

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son consideradas como una de las entidades que desde su ámbito académico y de responsabilidad social, tienen como misión la formación de los jóvenes. La Universidad Católica por su propia identidad tiene la necesidad de conocer y analizar a los jóvenes universitarios desde la perspectiva de su misión.

En esta ponencia presentamos los resultados de una investigación efectuada en la Universidad del Valle de Atemajac y en la Universidad Marista en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) titulada: Identidad universitaria católica en jóvenes de dos instituciones de educación superior católicas de Guadalajara, Jalisco, México.

El objetivo de este trabajo es presentar algunos resultados representativos de las características de la identidad católica de los jóvenes universitarios a partir del análisis de los procesos institucionales de formación integral así como resultados de una encuesta aplicada en 2019 a estudiantes de pregrado, acerca de su opinión sobre la identidad católica, su formación integral y de algunos conceptos religiosos del cristianismo, y sobre lo que entienden por universidad católica.

Desde esta perspectiva, los alumnos consideran que las actividades, significados y procesos educativos que ayudan a gestar una identidad católica universitaria, se establecen por anclajes identitarios que se encuentran en las actividades religiosas, académicas, valorales, de responsabilidad social y en las experiencias sociales y de integración que contribuyen a crear comunidad. También coinciden los alumnos de ambas universidades, que la identidad institucional se traduce en su participación directa e indirecta en las celebraciones, reuniones y encuentros sociales y religiosos, además el modelo educativo universitario y su vinculación con las empresas, contribuye al fortalecimiento de la identidad católica, en la cual se distinguen como valores fundamentales del ser humano y el trabajo: la dignidad de la persona, la trascendencia, el diálogo con la cultura y la responsabilidad social.



En lo referente a la formación integral como concepto fundamental, los jóvenes universitarios consideran que tiene un gran aporte como proceso de identificación con la identidad institucional, al reparar en el desarrollo personal, social y profesional desde una perspectiva del humanismo cristiano. Ello a pesar de que los universitarios, según su opinión en la actualidad, se encuentran más alejados del concepto de Iglesia como comunidad, aunque siguen teniendo como referente a Jesús en su vida.

**Palabras clave:** Joven, identidad, universidad, catolicismo, formación profesional superior, modelo educacional.

## SIGNIFICADOS RELIGIOSOS IDENTITARIOS EN JÓVENES DE DOS UNIVERSIDADES CATÓLICAS DE GUADALAJARA, MÉXICO

---

**Fernando Nadiel Sánchez Martínez**  
Universidad del Valle de Atemajac

### **RESUMEN DE PONENCIA**

La identidad en la era posmoderna comprende necesariamente la apertura al conocimiento de las distintas manifestaciones culturales, así como religiosas lo cual es de suma importancia para la formación de los jóvenes en la actualidad. De ahí que la cuestión identitaria juega un papel fundamental en las relaciones humanas, especialmente en la juventud, ya que ello proporciona un marco de referencia desde el cual se analiza e interpreta la realidad y en el que se van formando a lo largo de su vida. Para los jóvenes esta situación se convierte en un verdadero reto, ya que pareciera que poco a poco los significados religiosos identitarios en los que se han formado ceden terreno ante las diversas manifestaciones globales, así como a las presiones y prácticas en torno a la fe, que se perciben como diferentes y atractivas. El objetivo de esta investigación es analizar la concepción de los significados identitarios religiosos que los jóvenes dan a determinados conceptos religiosos para comprender mejor estos cambios, así como su impacto en sus prácticas religiosas.

La metodología utilizada en esta investigación fue la cualitativa y el marco de interpretación el fenomenológico – hermenéutico, a través de la indagación documental, así como de encuestas a diversos grupos de jóvenes universitarios que se encontraban iniciando su formación profesional y los que estaban por concluirla.

La concepción de los significados identitarios religiosos en los jóvenes universitarios tanto de los que se encuentran en su etapa inicial como los que la están terminando después de haber experimentado un proceso de formación, estos se fortalecen con los anclajes identitarios que la universidad les proporciona.

Es interesante que a pesar de que un pequeño grupo tiende a desligarse de la religión como institución, para la mayoría el significado Jesús sigue siendo fuerte en su vida, así como la concepción de la universidad católica.

**Palabras clave:** Joven, identidad, catolicismo, universidad, creencia, educación religiosa

## EL HECHO RELIGIOSO ENTRE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS. PERCEPCIÓN Y CONSTRUCCIÓN

---

**Alfredo Zepeda Lomelí**  
Universidad del Valle de Atemajac

### RESUMEN DE PONENCIA

Comprendida la religión como conjunto de creencias y universo de significados relativos a cuestiones de sentido, cosmovisionales, de trascendencia, la religión sigue viva y muy presente en la vida y el horizonte de los jóvenes universitarios y que subsiste a las condiciones de la época contemporánea marcadas por la importancia significativa de la ciencia y la tecnología, posturas racionalistas y materialistas y estilos de vida consumistas.

La presente ponencia pretende compartir los resultados de un estudio realizado entre los jóvenes de distintas universidades de la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara, México. Los datos de la investigación de campo, indican una clara presencia de la religión entre los universitarios. Pero también se percibe una situación de cambio por una parte de tinte secularizador, pues ya se hace presente un cambio de filiación, un descenso significativo en la práctica, un distanciamiento de las formas y marcos institucionales y de la participación colectiva; por otra parte, hay una búsqueda de formas de religiosidad personales, elegidas individualmente, o armadas a manera de “colage” con elementos de diversa procedencia, una ventana abierta al pluralismo religioso.

El análisis de los datos se hace siguiendo la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann (2008); el estudio busca explorar la construcción social del hecho religioso de la población juvenil universitaria

su percepción sobre la religión en la sociedad contemporánea, en particular entre sus coetáneos.

**Palabras clave:** Hecho religioso, jóvenes universitarios, construcción social, prácticas, secularización, pluralismo

## LA CIBERTOLOGÍA EN LOS DISCURSOS DE LA IGLESIA CATÓLICA Y DE LOS JÓVENES

---

**Armando Martín Ibarra López**  
Universidad de Guadalajara  
**Alfredo Zepeda Lomelí**  
Universidad del Valle de Atemajac

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Tecnologías de comunicación e internet desempeñan un papel muy importante en el desarrollo de niños y jóvenes, constituyéndose en espacios de interrelación y convivencia. Las religiones y de manera particular la Iglesia Católica (Cebollada, 2005) está preocupada de estos cambios en la forma de “hacer” al Ser humano, por diferentes modelos de sociedad. Los jóvenes, en la búsqueda de la verdad y del Dios de sus padres (Éxodo, 3: 6) se explicitan mediante discursos y expresiones socioreligiosas en templos y en espacios virtuales.

#### Método

Sistematizamos discursos de la Iglesia Católica en documentos pontificios y sitios de Internet del Vaticano (s/f). El Papa Francisco, en mensaje a los jóvenes en Panamá (enero 2019) expresó al presentar la plataforma *Click to Pray* (Cliquea para rezar) (<https://clicktopray.org/es/>): “...internet y las redes sociales son un recurso de nuestro tiempo”, “...un lugar para rezar y evangelizar...”.

Presentamos los discursos de los jóvenes de Guadalajara, que desde sus periferias existenciales (Zani, 2017) responden con sus propias expresiones, sus formas de ver y vivir la religión, a la cual refuerzan por medio de sitios de internet y redes sociales estos discursos revisados desde el análisis del discurso y el análisis de contenido como formas de hacer ciberreligión.

## Resultados y discusión

Esta es la época de la red global como instrumento, espacio de comunicación, lugar de búsqueda y construcción de conocimiento, al alcance de muchos. Además, propicia la expresión, la presencia religiosa y la vivencia de la fe y por tanto la inteligencia teológica, ¿es ciberteología?.

Explicaremos el conocimiento ciberteológico como fruto del desarrollo de la ciencia teológica y de la comprensión reflexiva del acto de fe, desde realidades humanas específicas, en espacios donde los jóvenes hoy construyen *of line y on line*, el hecho religioso (Berger, 1999). En la red analizamos los discursos institucionales eclesiales y los vivenciales de los jóvenes.

Berger, P. (1999) El dosel sagrado. Para una teoría sociológica de la religión. Barcelona: Editorial Kairos S. A.

Cebollada Pascual (2005) Del Génesis @ Internet. Documentos del Magisterio sobre las comunicaciones sociales. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

Vaticano (s/f) Sitios de Internet del Vaticano. Recuperado de [http://www.vatican.va/siti\\_va/index\\_va\\_sp.htm](http://www.vatican.va/siti_va/index_va_sp.htm),: 23/02/2020.

Zani (2017) Hacia el Sínodo de los Obispos: jóvenes, fe y discernimiento. Conferencia en III Congreso Sectorial de Ciencias Sociales. FIUC. Milán, Italia.

Palabras clave: Ciberteología, discursos, jóvenes, Redes sociales en línea, Catolicismo, Ciberreligión

---

## PRÁCTICAS RELIGIOSAS DE JÓVENES EN INTERNET. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE INVESTIGACIONES DE MÉXICO Y ESPAÑA

**Teresa de Jesús Tovar Peña**

U. Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social

**María de Lourdes García Curiel**

U. Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social

**Elizabeth Carbal Calderón**

Universidad de Guadalajara

## RESUMEN DE PONENCIA

Existen muy diversos estudios desde el campo académico sobre temas religiosos, en sus muy amplios aspectos, sin embargo con el advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) las líneas de

investigación se amplían en gran medida y a pesar de que existen ya aportaciones al respecto, las posibilidades de análisis son inimaginables aún.

En tiempos anteriores al uso más amplio de las Tic´s la Iglesia Católica ha considerado las distintas modalidades que ofrecen los medios de comunicación y así lo dejan ver los distintos documentos eclesiales y un valioso material de revisión sobre ellos es el que nos ofrece (Cebollada, 2005) en su texto *Del Génesis @ Internet. Documentos del Magisterio sobre las comunicaciones sociales*.

Un mayor vacío en cuanto al abordaje de esta temática son los estudios comparativos. Es en esta línea la contribución de este avance de investigación académica y tiene como objetivo principal dar cuenta de la producción desde la academia realizada en España y México sobre esos mismos países. Con este fin se reportan los hallazgos a través de una sistematización de las características de los distintos estudios, en cuanto a temas, subtemas, aspectos abordados, perspectivas teóricas y conceptuales, métodos, técnicas y resultados. Así mismo se identifican y establece comparación ente lo abordado a través de producción ensayística y textos más formales.

Reflexión: aunque las estadísticas muestran que la identificación con las religiones y las prácticas en los distintos grupos de edad tienden a ser cada vez en menor medida, menos frecuentes y menos comprometidas, muy en particular entre los jóvenes, estas condiciones incluso, están favoreciendo el incremento de investigación en el campo de la comunicación.

**Palabras clave:** Estudios comparativos, México y España, Catolicismo, Internet, Jóvenes.

Cebollada G., P. (ed.) (2005) *Del Génesis @ Internet. Documentos del Magisterio sobre las comunicaciones sociales*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

CARTOGRAFÍAS DE LAS EXPRESIONES Y PRÁCTICAS JUVENILES  
RELIGIOSAS EN INTERNET. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN  
ACADÉMICA EN LATINOAMÉRICA Y ESTADOS UNIDOS

---

**María de Lourdes García Curiel**

U. de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social

**Teresa de Jesús Tovar Peña**

U. de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social

**RESUMEN DE PONENCIA**

Se presenta un análisis sobre los estudios que se han realizado, acerca de las nuevas expresiones y prácticas juveniles religiosas en Internet. Se ha construido una cartografía con coordenadas disciplinares, temáticas, geográficas, teóricas y metodológicas, con los datos que aportaron investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión, también se destacan sus principales hallazgos. No se pretende realizar un clásico estado del arte, sino descubrir las proposiciones centrales, argumentos y establecer relaciones teórico-metodológicas. Partiendo del supuesto de que el tema es joven y novedoso, se hará en un primer momento, una búsqueda, selección y revisión descriptiva de investigaciones realizadas en Latinoamérica y Estados Unidos durante los últimos 5 años, y que estén publicadas en revistas científicas. Para el caso de Estados Unidos, se integran estudios que consideraron entre sus sujetos de estudio población de habla hispana, porque interesa, para un estudio posterior, observar estas prácticas en comunidades migrantes latinoamericanas. Se diseñó una base de datos que incluyó como variables, las categorías de análisis de las llamadas coordenadas; si es pertinente, se crearon nuevas categorías o subcategorías derivadas de cada una de las variables. Se realizó finalmente un análisis descriptivo y explicativo que muestra relaciones entre teorías, modelos y conceptos y que finalmente expresa una cartografía de la investigación en los términos propuestos.

**Palabras clave:** Religión, Latino-américa, Estados Unidos, Jóvenes, Internet.

**Armando Martín Ibarra López**

U. de Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

Preguntarnos, acerca de la dimensión espiritual en nuestra sociedad actual, tan sutil en la práctica de nuestras existencias y en mayor medida en los grupos de jóvenes (González, 2006). Los jóvenes sobre todo urbanos, hoy en día se alejan cada vez más de las actividades de tipo social cara-cara y también de lo que denominamos prácticas religiosas o espirituales (Gracia y Pérez, 2005; González, 2006), refugiándose en mayor medida en la intimidad de sus pantallas.

Una de estas dimensiones de la vida de los jóvenes, es presentada en esta ponencia, como resultado de una investigación desarrollada en páginas Web de procedencia en Guadalajara, que rescatan las formas de expresión religiosa que tienen los jóvenes tapatíos en la Web.

### Método

Estudiar el ciberactivismo religioso, lo hacemos desde la llamada Investigación social *on line* (Arroyo y Sábada, 2012) mediante la revisión de los primeros sitios de jóvenes católicos, que aparecen en los primeros lugares del buscador Google, durante el segundo bimestre de 2019 y el primer bimestre del 2020, con la finalidad de clasificar sus diferentes formas de expresión discursiva y de contenido.

### Resultados y discusiones

En este trabajo se han encontrado hasta estos momentos, diferentes estructuras de formato, expresiones, formas de comunicarse, agendas y contenidos de carácter religioso y de otro tipo de información de otros ámbitos de la vida. También se revisarán las implicaciones valorales y políticas más importantes y con mayor incidencia en comparación con la agenda periodística de la zona de influencia de la ciudad de Guadalajara, de estos jóvenes en las páginas analizadas, que se expondrán en el simposio.

Los resultados se expresarán mediante cuadros comparativos, gráficos, pictografías y fotografías de los sitios seleccionados y analizados. Parece que las expresiones religiosas, hasta este momento de la investigación, son las actividades propias de la organización socio religiosa en la vida social del catolicismo, con algunas innovaciones en las estructuras y páginas Web.

**Palabras clave:** Jóvenes, Ciberactivismo religioso, expresiones religiosas, catolicismo, Internet, Google

Arroyo Menéndez Millán y Sábada Igor (2012) Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones, ed, Síntesis, Madrid.

Gracia, J. y Perez E. (2005). “Actitudes religiosas y valores en un grupo de jóvenes universitarios españoles”, Anales de Psicología, vol. 21, num. 1, junio de 2005, pp. 149-169, Universidad de Murcia.

González Blasco, Pedro (2006). “La socialización religiosa de los jóvenes españoles. Familia y escuela”, Rev. Bordon 58, 4-5, UAM, Madrid.

---

## FRUTOS DIGITALES DE LA JORNADA MUNDIAL DE LA JUVENTUD: EL CASO DE IMISIÓN

---

**Isidro Catela Marcos**  
Universidad Francisco de Vitoria

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Resumen

Sostiene el popular filósofo surcoreano, afincado en Alemania, Byung Chul-Han, que las nuevas masas (“el enjambre digital”) se caracterizan por congregar a personas heterogéneas de forma volátil, sin que entre ellos sea posible generar comunidad alguna. No son aptas para configurar ningún discurso público a medio y largo plazo. No cultivan la interioridad. IMisión es un ejemplo de resistencia creativa, un caso de éxito contra la sentencia de Han, que suele cumplirse cuando hablamos de colectivos con pretensiones políticas (15M o primaveras árabes), pero que no se ajusta a los cánones cuando hablamos de comunidades digitales en las que se expresa y comparte la fe, en este caso con un evidente propósito evangelizador. Esta ponencia analiza las características de una de esas “comunidades virtuales” (iMisión), que nació como “fruto” de la Jornada Mundial de la Juventud que se celebró en Madrid (2011) y que sigue aún presente hoy en red con diferentes expresiones y actividades.



## Método

Análisis de caso de la plataforma iMisión, que aglutina personas de distintas familias religiosas como signo de “la comunión a la que se sienten llamados en el Continente Digital”. Análisis de su plataforma web, iniciativas en redes sociales, iDecálogo, Congresos y cursos de formación, entrevistas a algunos de sus miembros más destacados.

## Resultados y discusión

Las Jornadas Mundiales de la Juventud, intuición de san Juan Pablo II, han dado frutos tangibles y novedosos, en la medida en que algunas de ellas han coincidido con la fundación y desarrollo del “sexto continente”. Uno de esos frutos es la creación de una “comunidad en red” (iMisión). Las “comunidades religiosas digitales” no pueden analizarse solo desde parámetros políticos y culturales. En este sentido, entender su identidad es fundamental para analizar sus objetivos y ver en qué medida se cumplen. iMisión como propuesta modelo sugiere un anuncio (que parte desde los jóvenes y está pensado fundamentalmente para los jóvenes) donde el testimonio es esencial (en la línea de la conocida frase de san Pablo VI en la que afirmaba que nuestro tiempo sigue más a los testigos que a los maestros y si sigue a los maestros es porque son testigos), donde se busca dar fruto no tener éxito (puesto que se entiende que la lógica mercantil de la red -más likes, más seguidores, más visitas...- no es más que una nueva forma de idolatría) y donde se pretende provocar, desde lo digital, en encuentro presencial.

LA PALABRA SE HIZO TWITTER: NUEVAS FORMAS DE EXPRESAR  
LO RELIGIOSO EN UNA SOCIEDAD SECULARIZADA. ANÁLISIS DE  
CASO DE #LACAJADELOSHILOS DE @ANTONIO1MORENO

---

**Isidro Catela Marcos**  
Universidad Francisco de Vitoria

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

Evangelizar tiene que producir en quienes nos ven, leen o escuchan una verdadera crisis de conversión y ha de comenzar por la conversión personal (Sebastián: 2010). Pero, ¿cómo hacerlo en un momento en el que, antes siquiera de un primer anuncio, se hace necesario para muchos un primer acercamiento (intelectual o experiencial) al hecho religioso? ¿Cómo hacerlo en el llamado “sexto continente” o “continente digital”? (Benedicto XVI:

2013). ¿Cómo hacerlo específicamente en Twitter? ¿Cómo tuitear, con intención evangelizadora, en medio de un tiempo en el que muchos de los jóvenes que navegan por la red no han sido bautizados, o han abandonado explícitamente su fe bautismal, o profesan otras religiones, o están dispuestos a confrontar las cuestiones de la fe con la modernidad laicista y a mostrar ante ella una abierta hostilidad?

Esta ponencia analiza las semejanzas entre la forma de narración evangélica y la tuitera narración del #Hilo, y lo hace con el análisis de caso de una de las propuestas católicas más novedosas, eficaces y exitosas: “La Caja de los Hilos”, de Antonio Moreno.

### Método

Partiendo de la Ciberteología que propone Spadaro (2014), que aboga por la “inteligencia de la fe en tiempos de la red” y “la reflexión sobre la pensabilidad de la fe a la luz de la lógica de la red”, se lleva a cabo un análisis cualitativo de caso de alguno de los hilos de Antonio Moreno (@Antonio1Moreno), en particular de tres de ellos que han tenido, por uno u otro motivo, un componente explícitamente “juvenil”. El autor acaba de recibir el Premio Bravo de la Conferencia Episcopal Española por su tarea en redes y de publicar su experiencia en “La caja de los hilos. Tejiendo evangelio en red” (PPC, 2020).

En todos los casos se explicita el criterio de elección, se formulan las mismas preguntas de investigación, se confrontan las hipótesis de trabajo con las entrevistas realizadas al autor, se interpretan los resultados y se elabora un breve informe conclusivo.

### Resultados y discusión

La ponencia ofrece, de forma novedosa, algunas de las figuras literarias-tuiteras más eficaces para el propósito evangelizador, en un mensaje dirigido a todos, pero especialmente a los jóvenes protagonistas de una sociedad secularizada. Asimismo, se explican las claves de un caso de éxito, en una investigación cualitativa que plantea retos de futuro sobre cómo utilizar los nuevos lenguajes en red (híbridos y fragmentados) al servicio de la evangelización.

SIMPOSIO XX

NUEVAS VÍAS DE DIVULGACIÓN DE LA  
CIENCIA EN LA ERA DIGITAL

---

## **ABSTRACT**

### **Ámbito y alcance**

La divulgación de la ciencia es fundamental para el desarrollo y el avance social de la ciudadanía. La investigación no tiene sentido si sus resultados no llegan a la sociedad. Por este motivo, es necesario que los investigadores dispongan de distintas herramientas que actúen como nexo para acercar sus conocimientos al público en general. La era digital en la que nos encontramos inmersos, proporciona un amplio abanico de posibilidades para ello, algunas, estableciendo vínculos ágiles y personalizados entre los científicos y la sociedad, como pueden ser, las redes sociales, los blogs, los podcast, etc., y otras, requiriendo de intermediarios especializados en comunicación, entre otras, la televisión, la radio, etc.

### **Líneas temáticas:**

- Importancia de la transferencia de las investigaciones en los medios de comunicación.
- La Web 2.0 como herramienta de interacción en la divulgación científica.
- La radio y la televisión como medio de conexión entre la ciencia y la sociedad.
- Nuevas figuras profesionales asociadas a la divulgación científica.
- Otras vías para la divulgación de la ciencia.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S20-02. Eduardo Carcaboso-García. Rocío Gómez-Crisóstomo.**  
Las series de ficción como medio de divulgación de la ciencia: estudio cuantitativo de “The Big Bang Theory”
2. **Ponencia S20-04. Luis Arboledas-Lérida.**  
Comunicación Científica en Social Media y Altmetrics. Sobre la naturaleza coactiva de las métricas de impacto académico
3. **Ponencia S20-05. José Manuel García-Regalado. Samanta Flores-Jaramillo. Eduardo Carcaboso-García.**  
Divulgación científica en programas de televisión late night: el caso de Cuarto Milenio
4. **Ponencia S20-06. Javier Trabadelo Robles.**  
La divulgación de la ciencia a través de las imágenes online. El caso de los bancos de imágenes
5. **Ponencia S20-07. Gloria Telo Benítez. Lidia Marín Palacios. Lucía Fierro Montes.**  
Divulgación de la ciencia en redes sociales: Revista Científica
6. **Ponencia S20-08. Daniel Martín Pena. Eva María Pérez López. Macarena Parejo Cuellar.**  
La I+D+i+d: la divulgación de la ciencia a través de los medios universitarios
7. **Ponencia S20-09. Cristina Pinilla Carrasco. María Eugenia Espinosa Calvo.**  
Nuevas figuras profesionales asociadas a la divulgación científica: el evaluador heurístico.
8. **Ponencia S20-11. Henrique França. Christinne Eloy.**  
Divulgando a ciência em realidade aumentada: experiências entre narrativas ecológicas, a fotografia e o ensino

**Eduardo Carcaboso-García**  
**Rocío Gómez-Crisóstomo**  
Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El presente estudio pretende mostrar una posible e interesante vía de divulgación de la ciencia: las series de ficción, productos que, gracias a las nuevas plataformas de contenido multimedia, cada vez son más numerosas y cuentan con una mayor audiencia. Si bien hasta el momento no son muchas las series que hacen uso de material científico para elaborar sus guiones, se trata de una tarea emergente, pues en la actualidad, algunas cuentan en su plantilla con científicos expertos que asesoran a los guionistas en esta labor.

Con el objetivo de comprobar si efectivamente las series de ficción pueden servir como herramienta divulgativa científica, se realiza un estudio de caso sobre la serie *The Big Bang Theory* (caracterizada por estar protagonizada por varios científicos), mediante un análisis cuantitativo de las alusiones científicas (entendiendo éstas como citas a contenido científico) presentes en las temporadas tomadas como muestra (de la 1ª a la 5ª, un total de 38:33:13 horas), que permita conocer la cantidad, características o tipología de información científica transmitida al target.

Entre las alusiones científicas localizadas, se identifican un total de 83 trabajos, 172 autores y 50 revistas, almacenadas en una base de datos diseñada ad-hoc y buscados posteriormente en la plataforma WoS para comprobar su veracidad y extraer información adicional sobre ellos. De todas ellas, se han localizado en la citada base de datos 48 documentos, algunos de ellos con un alto impacto dentro de la comunidad científica, de los que pueden extraerse un total de 119 autores, entre los que se encuentran Albert Einstein, George Smoot y Oppenheimer, y 33 revistas científicas.

Con estos resultados se puede decir que el producto audiovisual “*The Big Bang Theory*”, es válido para la transmisión de contenidos científicos a la sociedad, aumentando así el nivel de la cultura general, aunque esta práctica no está muy extendida ni reconocida.

**Palabras clave:** Cuantitativa; estudios bibliométricos; difusión de información; series de televisión; sitcom; evaluación de la actividad científica;

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN SOCIAL MEDIA Y ALTMETRICS.  
SOBRE LA NATURALEZA COACTIVA DE LAS MÉTRICAS DE  
IMPACTO ACADÉMICO

---

**Luis Arboledas-Lérida**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

La Comunicación Científica se ha convertido en una tarea general para el colectivo científico. Ello se evidencia, entre otras manifestaciones, en el incremento exponencial del número de académicos con perfiles activos en redes sociales (Social Media) en los últimos años; tendencia esta que, por cierto, entiende relativamente poco de diferencias disciplinares, de edad, sexo o jerarquías. No por menos, la Comunicación Científica ha dejado de ser una *opción* posible a explorar por aquellos científicos con mayor vocación hacia la misma, para constituirse en una *obligación* a que el conjunto de la fuerza de trabajo académica, sin excepción, ha de atender.

La generalización de las plataformas de comunicación online para fines profesionales entre los investigadores, contrasta fuertemente con la ausencia palmaria de factores coactivos directos que la justifiquen. Los protocolos de evaluación de la actividad científica, aun los de los países punteros en ciencia y tecnología, apenas contemplan las acciones comunicativas entre sus criterios. De ahí en más, la correlación entre una mayor visibilidad online de un científico o trabajo académico, de un lado, y el número de citas recibidas por el autor o texto, del otro, se mueve entre lo despreciable y lo moderado; evidenciando que tampoco es posible hallar por esta vía la causa que impele a los trabajadores de ciencia a dedicar una porción progresivamente mayor de su jornada laboral al desarrollo de labores de índole comunicativa.

Llegados a este punto, cabe plantearse por qué y a través de qué medios se impone al científico la necesidad misma de emplearse en labores comunicativas a través del Social Media.

### Método

La discusión acerca del modo en que la Comunicación Científica se impone como necesidad ineluctable a los productores científicos (tanto individuales como institucionales), remite inmediatamente al carácter mismo de las formas de trabajo bajo la organización capitalista de la producción. Por tanto,

esta investigación reclama del método y el contenido de la Crítica de la Economía Política; cuyos principales postulados en lo concerniente a la materia que aquí nos ocupa se recabarán mediante la consulta bibliográfica.

### Resultados

El curso de la exposición mostrará sin ambages que sólo es posible explicar la creciente participación de los académicos en tareas comunicativas a tenor de la existencia de las ‘métricas de impacto alternativo’ o *Altmetrics*; y que los atributos sociales de estas (a saber, su naturaleza coactiva), encuentra fundamento en la naturaleza alienada del trabajo en el modo de producción capitalista. En última instancia, lo que las *Altmetrics* vienen a determinar de un modo indirecto, alineado, ajeno al control mismo de los productores, es el carácter *socialmente necesario* del tiempo de trabajo dedicado por los científicos a la Comunicación Científica vía el Social Media.

### Discusión

La relevancia que posee esta ponencia es doble: por un lado, en términos estrictamente académicos, la investigación aquí presentada constituye el primer análisis sistemático de la naturaleza social – su condición de forma concreta del trabajo alienado – de las métricas de impacto (convencionales y alternativas). A su vez, conforme a una consideración política, pretendemos con esta comunicación facilitar la *toma de consciencia* por parte de los trabajadores de ciencia en relación a la creciente presión por comunicar los resultados de la investigación propia a través de los recursos de la Web Social, y de cómo podemos actuar colectivamente, *qua* miembros de la fuerza laboral investigadora, frente a ello.

**Palabras clave:** Comunicación Científica; Impacto académico; *Altmetrics*; Social Media; Web Social; Marxismo.



**José Manuel García-Regalado**  
**Samanta Flores-Jaramillo**  
**Eduardo Carcaboso-García**

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En el panorama audiovisual español, Cuarto Milenio se presenta como un programa peculiar caracterizado por la investigación relacionada con el misterio y lo desconocido, tratando temas vinculados con diferentes disciplinas como: criminología, astronomía, medicina, física, historia, arqueología, psicología, zoología, ufología, parapsicología y ocultismo. Se caracteriza por la presencia de expertos y científicos en las diferentes materias tratadas en cada programa.

Este programa, presentado y dirigido por Iker Jiménez y Carmen Porter, suma hasta la fecha 15 temporadas, emitido en el canal de televisión Cuatro, en una franja horaria de prime time, según Barlovento Comunicación.

En este estudio se pretende conocer la importancia del contenido científico con el que se forma la escaleta del programa y comprobar si existe relación entre la presencia del contenido científico y el nivel de audiencia. Para llevarlo a cabo, se realiza el análisis de 56 programas comprendidos entre el 4 de noviembre del 2018 a 16 de febrero de 2020, con una duración aproximada 2 horas cada uno de ellos.

Tras el visionado de cada programa, se ha determinado el número de bloques en el que se divide la escaleta, y en cuántos de ellos se tratan contenidos científicos.

Analizado cada programa, en el que se ha ponderado la presencia de contenido científico en porcentaje con el número total de bloques, el cual no supera en la mayoría de los casos el 50% del ratio establecido, y comparándolo con el nivel de audiencia de cada programa obtenido de Barlovento Comunicación, se ha llegado a la conclusión que no existe relación directa entre la presencia de contenido científico con el nivel de audiencia.

A pesar de los datos obtenidos, Cuarto Milenio mantiene un nivel de audiencia estable, por tanto, se postula como un programa adecuado para la divulgación científica, ya que incluir temática científica en la escaleta del programa no afecta al nivel de audiencia.

**Palabras clave:** programas de televisión – late night – divulgación científica – periodismo científico – difusión de información – audiencia televisiva

## LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES ONLINE. EL CASO DE LOS BANCOS DE IMÁGENES

---

**Javier Trabadela Robles**  
Universidad de Extremadura

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Cuando se pretende divulgar la ciencia existe la necesidad de ilustrar esos contenidos científicos con imágenes. El problema está en que en numerosas ocasiones no se dispone de representaciones propias para ello. En esos casos, los investigadores y los comunicadores científicos suelen buscarlas en donde todos buscamos información, en internet. Pero, ¿se puede utilizar una imagen tomada de la Red? Muchos usuarios usan estos recursos libremente, sin reparar en los autores o propietarios de los derechos de las mismas y otros piensan que con citar la fuente es suficiente para poder usarlas “legalmente”.

El objetivo de esta investigación es facilitar a los científicos y comunicadores de la ciencia una selección de bancos de imágenes donde les sea posible encontrar imágenes que pueden utilizar legítimamente. Para ello se realiza una búsqueda de imágenes científicas en una selección de bancos y se exponen los resultados más destacados, así como los distintos usos y posibilidades que ofrecen.

Se concluye que resulta necesario que los investigadores y comunicadores científicos conozcan el adecuado uso de las imágenes online, así como las fuentes donde buscar y encontrar esos recursos, algunas de la cuales se incluyen entre los resultados de este trabajo.

**Palabras clave:** ciencia, imagen, internet, bancos de imágenes, libre, gratis

**Financiación:** Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y Unión Europea, Fondo Europeo de Desarrollo Regional: Una manera de hacer Europa.

**Gloria Telo Benítez**  
Universidad de Extremadura  
**Lidia Marín Palacios**  
Universidad de Extremadura  
**Lucía Fierro Montes**  
Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El presente trabajo muestra cómo las revistas transmiten temas científicos por medio de las TICs, haciendo la lectura más dinámica y alcanzando un mayor número de lectores. Nuestro mundo está cada vez más globalizado, lo que permite la conexión entre diferentes puntos y acceso a todo tipo de información. Las redes sociales han sido uno de los grandes elementos que han permitido este fenómeno.

Para llevar a cabo este proyecto nos hemos servido de la base de datos SJR, de la cual se ha empleado un listado de 15 revistas de comunicación en España. En base a esta enumeración se ha realizado un análisis sobre el uso de redes sociales en estas.

El estudio parte de un análisis general, en el cual hay que señalar que un tercio del registro no emplean RR.SS. Por otro lado, las restantes difunden su contenido y se dan a conocer a través de ellas. Destacamos que la mayoría de las revistas tienen en común el uso de Facebook y Twitter. Actualmente Facebook es la red que registra el mayor número de usuarios, por lo que la gran parte del listado tienen un perfil en esta web. Por otro lado, Twitter permite un mayor dinamismo y además, el hecho de comprimir la información en 140 caracteres hacen que la información sea más directa. En ambas redes las noticias circulan con gran rapidez, a diferencia de otros medios, pudiendo acceder a las novedades de los sectores que nos interesan en el momento.

Destacan otras redes sociales como es el caso de YouTube. Esta plataforma muestra un contenido más audiovisual, por lo que la atención del usuario es mayor. Además, encontramos Linkelind en la que pueden observarse el perfil de la empresa, así como de los distintos colaboradores de las revistas.

En este proyecto hemos querido reflejar también (aunque no aparece dentro del listado) la revista Viceversa, revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad de Extremadura. Esta mantiene la línea de las posteriores utilizando Facebook, Twitter y YouTube como canal de comunicación y diálogo abierto con los suscriptores.

Para concluir, nos hemos dado cuenta de que estas revistas han sabido enfocarse a las redes sociales con más tránsito y facilidad de difusión. Gran parte de sus suscriptores y redactores son jóvenes, pertenecientes a la era tecnológica e influenciados por la globalización de las redes.

**Palabras claves:** Información, redes sociales, globalización, divulgación científica, canal de comunicación y era tecnológica.

## LA I+D+I+D: LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS UNIVERSITARIOS

---

**Daniel Martín Pena**

Universidad de Extremadura

**Eva María Pérez López**

Universidad de Extremadura

**Macarena Parejo Cuellar**

Universidad de Extremadura

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Las radios universitarias han pasado a ocupar un papel destacado en la divulgación de la ciencia y en el acercamiento de ésta a la sociedad. Antes de la llegada de la red de redes, el medio radiofónico ya era el canal idóneo para difundir la I+D+i, pero lo cierto es que a día de hoy las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido poner en marcha proyectos radiofónicos orientados al fomento de la cultura científica desde una perspectiva mucho más accesible y colaborativa. La comunidad científica está tomando conciencia de la importancia de acercar sus avances a la ciudadanía, más allá de la publicación de los mismos en los papers de las grandes revistas académicas. En este sentido, surge un nuevo concepto, que transforma la clásica I+D+i a una nueva reformulación de iniciales, I+D+i+d incorporando una última “d” dedicada a la divulgación. En este nuevo y renovado contexto, las estaciones radiofónicas universitarias toman un papel primordial, ya que la ciencia se transforma en materia prima para la producción de sus contenidos radiofónicos, ya sean en formato tradicional o en formato podcasts, extendiéndose el conocimiento de los avances científicos hacia la gente, más allá de la difusión entre iguales en el ámbito académico. En esta comunicación vamos a abordar un repaso a las principales iniciativas radiofónicas abordadas por emisoras universitarias en España para fomentar la divulgación de la cultura científica a través de

las ondas del dial finito e infinito. Las experiencias expuestas ponen de manifiesto las bondades de este tipo de productos comunicativos a la hora de amplificar el mensaje, desdibujar intermediarios y tejer nuevas redes de colaboración.

**Palabras clave:** radio, ciencia, divulgación, universidad, ciudadanía, TIC

## NUEVAS FIGURAS PROFESIONALES ASOCIADAS A LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: EL EVALUADOR HEURÍSTICO

---

**Cristina Pinilla Carrasco**  
Universidad de Extremadura  
**María Eugenia Espinosa Calvo**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

En una evaluación heurística un experto en usabilidad (evaluación) analiza la calidad de un sistema o producto utilizando una serie de principios que han sido consensuados y reconocidos por la comunidad del *User Centered Design* (Diseño Centrado en el Usuario). La palabra *heurística* forma parte del día a día de los expertos en *experiencia de usuario*, quienes, en función de cada sistema o producto, deben decidir los parámetros a evaluar para proceder al análisis del contenido. Con todo, el objeto de estudio se fundamenta en destacar la relevancia del evaluador heurístico como profesional que contribuye a la mejora de la divulgación científica a través de las páginas webs.

Para ello, realizamos una evaluación heurística de dos webs de Radios Universitarias que divulgan contenidos científicos: OndaCampus, de la Universidad de Extremadura; y Radio UNAV, de la Universidad de Navarra; ambas emisoras miembros de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Para tal fin, partimos de la guía general para la evaluación de la usabilidad de sitios web de Yusef Hassan y Francisco J. Martín (2003), que está estructurada en forma de *checklist*, para facilitar la práctica de la evaluación.

A modo de conclusión, se confirma que las dos webs son completas y lineales: lectura correcta y fácil, visible y destacable; así como de usabilidad y accesibilidad sencilla y eficaz. Facilidad de aprendizaje, de uso y satisfacción del usuario (quizá buena, pero no notable en el caso de Radio UNAV). Webs correctas y atractivas, además de útiles. Si bien alguna deficiencia en el caso de la web de la radio-televisión de la Universidad de Extremadura,

OndaCampus, puede ser que no está disponible en otros idiomas; y en el de Radio UNAV que el diseño estético es muy lineal, serio y/o poco “visual”.

**Palabras clave:** Radios Universitarias; webs y plataformas; difusión de información; divulgación científica; arquitectura de la información; análisis de contenido; evaluación heurística; figuras profesionales; evaluador heurístico.

DIVULGANDO A CIÊNCIA EM REALIDADE AUMENTADA:  
EXPERIÊNCIAS ENTRE NARRATIVAS ECOLÓGICAS,  
A FOTOGRAFIA E O ENSINO

---

**Henrique França**

Universidade de Coimbra

**Christinne Eloy**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB

**RESUMEN DE PONENCIA**

Tornar a ciência acessível a toda a sociedade é um desafio da comunidade científica. Em tempos de supervias de informação, falsos especialistas nas redes digitais e saturação de dados nos vários meios de comunicação, é preciso estabelecer contato direto e sensível entre ciência e sociedade – da matemática à medicina, do direito à biologia. Foco de estudos em todo o mundo, os recifes de corais estão entre os ecossistemas mais produtivos do planeta e, no entanto, a comunidade científica prevê perda de mais de 60% desse ambiente até 2030. Diretamente conectados à vida dos seres humanos esses sistemas desempenham importantes funções como fonte de renda, alimentos, medicamentos, produção primária, purificação da água, proteção da costa etc. Com sua extensa costa marítima, o Brasil abriga os únicos recifes verdadeiros do Atlântico Sul que, apesar da baixa diversidade de corais, possuem alto grau de endemismo, com índices preocupantes de degradação. Este trabalho tem como objetivo analisar uma experiência de comunicação da ciência a partir da exposição fotográfica intitulada “Um mergulho nos recifes costeiros da Paraíba”, realizada em caráter experimental e inovador originalmente na cidade de João Pessoa, Nordeste do Brasil. Na experiência foram utilizadas 16 fotografias subaquáticas captadas pela pesquisadora Christinne Eloy, acompanhadas por material complementar em realidade aumentada acessada via *smartphones*. Inicialmente voltada ao público escolar, a experiência aliou imagens com vídeos

animados em linguagem acessível, mas não menos comprometida com informações de caráter científico. A boa aceitação da proposta lúdico-científica fez com que a exposição fosse levada do Nordeste brasileiro a Portugal, sendo apresentada nas cidades lusas de Sagres e Vila do Conde. A metodologia utilizada para esta análise foi a observação direta e a aplicação de questionários, que revelam o impacto no conhecimento anterior e posterior à passagem pela exposição. Os resultados mostram que o uso da linguagem visual, audiovisual e “virtual”, no viés da realidade aumentada, aproximou crianças, jovens e adultos da temática, ampliando sua compreensão, alertando para o cuidado e valor agregado aos recifes costeiros. Em áreas específicas em que a mostra foi apresentada visitantes ligados diretamente à vivência da costa paraibana, como pescadores ou familiares de pescadores, revelaram desconhecimento dos organismos fotografados, principalmente corais e zoantídeos, embora estabeleceram um discurso de conservação do ecossistema exposto, a partir da experiência imagética. O trabalho traz como contributo uma proposta de aliança entre ciência e plataformas digitais na aproximação com a sociedade e sua possível sensibilização.

**Palavras-chave:** Comunicação em ciência, recifes de corais, fotografia subaquática, conservação; realidade aumentada; biodiversidade.





SIMPOSIO XXI

GABINETES DE COMUNICACIÓN.  
NUEVOS FLUJOS Y NUEVAS EXIGENCIAS

---

## **ABSTRACT**

Los gabinetes de comunicación deben asumir que los medios sociales han transformado el ritmo informativo. La velocidad a la que se suceden los acontecimientos, hoy en día, determina el trabajo y la actividad diaria de los gabinetes de todo tipo de organizaciones.

La tradicional burocracia que ralentiza el quehacer de los gabinetes, especialmente aquellos relacionados con instituciones, no tiene cabida en un mundo en el que las noticias son transmitidas en directo por cualquier ciudadano. Ante este nuevo escenario se torna precisa la configuración de nuevas estructuras y estrategias capaces, fundamentalmente, de responder a los flujos comunicativos que se dibujan en el nuevo panorama online y offline de entidades públicas y privadas.

Los gabinetes deben incorporar nuevas actitudes y perfiles que les ayude a agilizar su trabajo y a incorporar el nuevo paradigma comunicacional.

- Nuevos perfiles o competencias periodísticas en los gabinetes de comunicación
- Redes sociales y gabinetes de comunicación
- Nuevas herramientas en línea. Salas de prensa digitales
- Redefinición de soportes y formatos en la cadena de valor
- Tendencias emergentes en comunicación y relaciones públicas
- Políticas de comunicación basada en la interacción directa con los usuarios
- El papel de la Universidad española

## PONENCIAS

1. **Ponencia S21-03. Rafael Cano Tenorio.**  
Difusión de contenidos por parte del Comité Olímpico Español en el entorno digital durante la preparación de los Juegos Olímpicos
2. **Ponencia S21-04. PEDRO PABLO MARIN DUEÑAS.**  
El uso de Instagram como herramienta para la comunicación con causa
3. **Ponencia S21-05. Macarena Parejo Cuéllar. Joaquín Antonio García Muñoz.**  
Las salas de prensa en línea de las universidades españolas
4. **Ponencia S21-06. Ana González Delgado. Javier Trabadelo Robles.**  
Cultura y Comunicación: cambios de estrategia
5. **Ponencia S21-07. Lucía Casajús. Noelia Giorgi. Mario Roberto Giorgi.**  
La gestión de los medios de comunicación universitarios. Una mirada desde la experiencia de la Dirección de Medios de la UNDAV.
6. **Ponencia S21-08. Javier Trabadelo Robles. Ana González Delgado.**  
Imágenes en internet para gabinetes de comunicación: fuentes y usos
7. **Ponencia S21-09. Luz María Romo Fernández. María Eugenia Espinosa Calvo. Rocío Gómez Crisóstomo.**  
Utilización de las “guías de expertos” en las universidades españolas
8. **Ponencia S21-10. Joaquin A. García Muñoz. María Macarena Parejo Cuéllar.**  
Estructura de comunicación en los programas de Cultura Emprendedora de Extremadura
9. **Ponencia S21-12. Marián Campra García de Viguera.**  
Revistas Institucionales: principal herramienta de los gabinetes de comunicación

# DIFUSIÓN DE CONTENIDOS POR PARTE DEL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL EN EL ENTORNO DIGITAL DURANTE LA PREPARACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

---

**Rafael Cano Tenorio**  
Universidad de Cádiz

## RESUMEN DE PONENCIA

Las herramientas de comunicación digital son utilizadas por parte de las organizaciones del mundo del deporte para comunicar sus contenidos de interés a los diferentes tipos de públicos a los que se dirigen, y son una parte fundamental de los gabinetes de comunicación que requieren de innovación y de la planificación de nuevas estrategias de comunicación que sean más ágiles por parte de los responsables en la gestión eficiente de las mismas. En la investigación científica que se presenta en el V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, se ha realizado un estudio detallado en el que se analiza pormenorizadamente la gestión de los contenidos que se emiten a través de las principales redes sociales donde tiene presencia el Comité Olímpico Español, asociación privada de utilidad pública que gestiona la participación española en los Juegos Olímpicos. La metodología del estudio se ha apoyado principalmente en las técnicas científicas de la observación directa y del análisis de contenido, que permiten realizar una correcta clasificación de los mensajes emitidos por parte de la organización analizada en diferentes categorías de contenidos que se definen con detalle. La muestra de la investigación es de interés, pues se ha recogido durante el año de la celebración de los Juegos Olímpicos de verano de 2020, que se celebran en la ciudad japonesa de Tokio. Los resultados permiten obtener de manera detallada el desglose de los mensajes analizados según la clasificación realizada. Las conclusiones que se obtienen en la investigación muestran la suma importancia que tiene para la organización la emisión de diferentes clases de contenidos en los entornos digitales.

**Palabras clave:** comunicación digital; comunicación organizacional; redes sociales; deporte; olimpismo; análisis de contenido

## EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN CON CAUSA

---

**Pedro Pablo Marin Dueñas**  
Universidad de Cádiz

### RESUMEN DE PONENCIA

La revolución digital que lleva aparejada la era de la información ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación que con Internet como máximo exponente de estos avances y, más específicamente, las posibilidades que ofrece la Web 2.0, han cambiando los paradigmas comunicativos tradicionales (Marín, 2019; García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012) y se configuran como una herramienta clave en las políticas de marketing y comunicación de las organizaciones siendo también un medio muy útil para cualquier persona que quiera informar y concienciar a la sociedad sobre un problema determinado con la intención de darle visibilidad. Es el caso de esta investigación que busca analizar el poder de las redes sociales, concretamente Instagram, como herramienta comunicativa en campañas con causa social. Más específicamente, el objeto de este trabajo es Pablo Ráez, un joven de 20 años enfermo de leucemia que empleó las RRSS como canal de comunicación para hacer partícipes a todos los usuarios de su lucha contra la enfermedad y que implementó una campaña de comunicación social denominada “Reto un millón” sobre la importancia de donación de médula ósea, y que tenía como principal objetivo, entre otros, alcanzar el millón de donantes de médula ósea en toda España.

El objetivo de esta investigación es, en definitiva, analizar la comunicación realizada en Instagram durante esta campaña: concretamente se pretende estudiar el tipo de contenido publicado y el engagement generado. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido. A partir de una ficha de análisis elaborada ad-hoc se han estudiado las últimas 60 publicaciones.

En relación a los resultados, destacar que el uso de imágenes impactantes de su enfermedad son las que mayor protagonismo tienen, así como el carácter motivacional y positivo de sus publicaciones a pesar de la gravedad de su enfermedad. Con respecto al engagement, éste ha sido muy alto.

**Palabras Clave:** Comunicación Digital; Comunicación social; Comunicación con causa; RRSS; Instagram; Marketing Social.

**Macarena Parejo Cuéllar**  
Universidad de Extremadura  
**Joaquín Antonio García Muñoz**  
Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Las salas de prensa en línea son definidas por autores como Esrock & Leichy (1999), González & Ruiz (2006), Pettigrew & Reber (2010), Yoo & Kim (2013) como espacios alojados en los portales corporativos que centralizan la información y son claves para los medios de comunicación, pero también para otros públicos de interés. A partir de esta definición se ha analizado el estado de estas herramientas en los espacios webs de las Instituciones de Educación Superior (IES) españolas. Han sido las universidades, las instituciones escogidas, por cuanto hay autores como Salcines, Seoane & González (2001) que consideran que el siglo XXI le plantea nuevos retos, no solo porque es su deber conservar e impulsar su papel como fuente de conocimiento sino que, además, debe fomentar la conexión con el tejido social. Según Toharia (2010, 95) “la Universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano”. Bajo esta premisa, este estudio analiza la comunicación en línea que realizan a través de sus estructuras de comunicación estas instituciones.

Las salas de prensa en línea alojadas en los portales institucionales universitarios obligan, de alguna manera, a una actualización constante. En este sentido, los profesionales de estas estructuras comunicativas deben sumar ahora sus conocimientos en cuestiones como la redacción de la tradicional nota de prensa y la confección del resumen o dossier informativo otras destrezas como edición de audio y vídeo, gestión de la social media, diseño multimedia, etc...

Para llegar a obtener los resultados se diseñó una metodología basada en un análisis de contenido a partir de una ficha ponderada a través de un panel Delphi.

Los resultados muestran que, a pesar de los esfuerzos realizados, las universidades no optimizan las posibilidades que ofrecen las salas de prensa en línea y no se lleva a cabo en ellas una adecuada gestión de la información.

Desde este punto de vista, este trabajo ha permitido realizar una radiografía de la función meramente documental que aun poseer los gabinetes de comunicación en sus esferas digitales.

## CULTURA Y COMUNICACIÓN: CAMBIOS DE ESTRATEGIA

---

**Ana González Delgado**  
Universidad de Extremadura  
**Javier Trabadelo Robles**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Las labores tradicionales de los gabinetes de comunicación se han modificado y rediseñado a la misma velocidad de la irrupción de las redes sociales (RRSS) en cualquier ámbito temático. En el mundo de la cultura ha supuesto una auténtica revolución ya que por un lado es imprescindible estar activo en las redes y por otro asumir el reto que una buena parte de ellas alcanzan a un mayor número de espectadores que los medios de comunicación tradicionales. Ante este panorama, la reacción de los actuales gabinetes de comunicación es la ampliación de competencias de los profesionales encargados de este trabajo y cambios de estrategia. Este cambio va unido a la llegada de las Nuevas Tecnologías y a una mayor exigencia de la capacitación de los profesionales en la necesaria labor de dar visibilidad a las empresas.

#### Método

Tomamos como ejemplo el Gabinete de Comunicación del Teatro López de Ayala de Badajoz, situado en una ciudad de 150.000 habitantes con un único teatro público. En el trabajo se realiza un análisis directo del lenguaje, fotografías, respuestas que se ofrecen en los perfiles en Twitter, Facebook e Instagram, así como las RRSS asociadas a esta sala.

#### Resultados

En este panorama se presentan nuevos retos profesionales como la redacción de textos directos, llamativos o la inclusión de videos, fotografías y la realización de videos directos. Se plantea cómo llamar la atención del espectador con contenidos que los medios tradicionales no incluyen. Además de la utilización de un lenguaje adecuado, se añaden adjetivos, emoticonos,

videos, enlace a críticas, aviso de entrevistas en los medios así como la actualización continua de la programación. Un trabajo que apuesta por los contenidos, sin dejar de lado la imagen.

### Discusión

Se esboza en este trabajo el lenguaje que debe utilizarse; como resolver o afrontar situaciones de crisis; la imagen que se proyecta a través de esas RRSS y la permanente presencia en los distintos perfiles con tuits, post o publicaciones que proporcionen una información actualizada, directa, amena y veraz en la que se plantea un reto en la comunicación: distinguirse por la calidad y la dinámica de sus contenidos.

Otro de los elementos que enriquece la relación entre teatro y espectadores es la interactividad lo que permite que no haya intermediarios. Ante quejas, peticiones de información o dudas, se pueden resolver de forma directa, facilitando la relación entre cliente y empresa.

¿Cómo debe ser el vehículo de expresión entre la empresa y sus clientes? Sin abandonar el modelo tradicional de la comunicación (notas de prensa, newsletters, ruedas de prensa, entrevistas etc.) se implementa de forma dinámica con las RRSS.

En definitiva, se exigen perfiles profesionales polivalentes junto a roles especializados y con una formación específica. Crear y gestionar contenidos de calidad, construir y fortalecer la reputación y aumentar la confianza pero sobre todo atender a las demandas del público.

**Palabras clave:** Comunicación cultural, redes sociales, gabinete de comunicación, Twitter, Facebook, Instagram

**Agradecimientos:** Consejería de Economía e Infraestructura de la Junta de Extremadura/ Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Unión Europea



LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSITARIOS. UNA MIRADA DESDE LA EXPERIENCIA DE LA  
DIRECCIÓN DE MEDIOS DE LA UNDAV

---

**Lucía Casajús**

Universidad Nacional de Avellaneda

**Noelia Giorgi**

Universidad Nacional de Avellaneda

**Mario Roberto Giorgi**

Universidad Nacional de Avellaneda

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El artículo abordará el rol institucional de una Dirección de Medios de Comunicación dentro de las universidades. En este sentido se analizará la labor de los medios de comunicación universitarios, radio y televisión, a partir de la experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV, así como de otros mecanismos, estrategias y acciones de comunicación implementadas por la Dirección de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda. En este sentido, se analizará cómo se insertan los medios universitarios en la comunicación integral de la institución, sus misiones, funciones y objetivos; desde la concepción de los medios como espacios abiertos a la participación de los diferentes actores de la comunidad universitaria que cumplen, además, un rol trascendental en la interacción y vínculo de la universidad con el medio social, como medios de comunicación alternativos inmersos en el ámbito educativo que promueven en su programación espacios vinculados a la actualidad universitaria, a la divulgación científica y a la difusión de contenidos de sus carreras y, al mismo tiempo, dan voz a actores y temáticas tradicionalmente invisibilizados por los medios de comunicación comerciales. De esta manera, se logrará una aproximación al mandato de los medios de comunicación universitarios en el plan de comunicación integral de la institución, respetando su espíritu de extensión, participación e inclusión. Asimismo, se abordarán los mecanismos de articulación institucional y académica de la Dirección de Medios hacia una mirada sobre la gestión de la comunicación desde una dirección de medios universitaria.

**Palabras claves:** comunicación, investigación sobre la comunicación, planificación de la comunicación, política de la comunicación, proceso de comunicación, medios de comunicación de masas

## IMÁGENES EN INTERNET PARA GABINETES DE COMUNICACIÓN: FUENTES Y USOS

---

**Javier Trabadela Robles**  
Universidad de Extremadura  
**Ana González Delgado**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

Los gabinetes de comunicación han cambiado mucho en los últimos años. Solían estar especializados en cometidos muy concretos, dependiendo de la función principal que desarrollaran. A comienzos de la tercera década del siglo XXI han ido asumiendo diversas competencias antes ajenas o inexistentes, entre ellas la gestión de los medios sociales de la entidad. Además, en el mundo actual de predominancia de la imagen, deben dotar de contenidos visuales a los documentos que generan. En este contexto, ¿de dónde obtienen los trabajadores de los gabinetes de comunicación las imágenes que necesitan?

En algunas ocasiones se obtienen porque se producen ad hoc (si se dispone de los recursos humanos o económicos para ello), en otras se obtienen de terceros, pero en otras muchas se recurre a internet y no siempre se buscan y utilizan imágenes de forma adecuada.

En este trabajo se analizan las fuentes de donde los gabinetes suelen obtener las imágenes, así como los usos habituales. Se sugiere la utilización de los bancos de imágenes en internet como fuente legal y fiable. Se describe la tipología de los bancos y de sus fondos y cómo se deben utilizar.

Se concluye que disponer de contenidos audiovisuales en los gabinetes es un gran reto y el funcionamiento de estos sitios webs que ofrecen dicho material suele ser desconocido, por lo que el exponer el funcionamiento de los mismos es de gran utilidad para los gabinetes de comunicación.

**Palabras clave:** fotografía, imagen, redes sociales, bancos de imágenes, libre, gratis

**Financiación:** Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y Unión Europea, Fondo Europeo de Desarrollo Regional | Una manera de hacer Europa.

## UTILIZACIÓN DE LAS “GUÍAS DE EXPERTOS” EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

---

**Luz María Romo Fernández**  
Universidad de Extremadura  
**María Eugenia Espinosa Calvo**  
Universidad de Extremadura  
**Rocío Gómez Crisóstomo**  
Universidad de Extremadura

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Las guías de expertos son muy importantes en los gabinetes de comunicación, sirven de puente en las universidades españolas para facilitar el contacto entre los medios de comunicación y los profesores de la universidad. Estas guías permiten acceder mediante una herramienta de búsqueda a los datos de cualquier experto en cualquier área de conocimiento, y siempre son gestionadas por los gabinetes de prensa de las propias instituciones.

En este estudio se han analizado qué universidades españolas de las diez mejor posicionadas en Scimago Institution Rank cuenta con esta “guía de expertos”. Este ranking se publica una vez al año y facilita estadísticas generales de la publicación científica y otros resultados de las instituciones, al mismo tiempo que permite comparaciones entre instituciones de diferentes tamaños. Debe tenerse en cuenta que, el indicador final se calcula a partir de la conjugación de diferentes indicadores, tales como los vinculados con la investigación, innovación y el impacto social de las instituciones.

Estas universidades por orden según el ranking publicado en el año 2019 son: Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autònoma de Madrid, Universitat de Valencia, Universidad de Granada, Universitat Politècnica de Valencia, Universidad de Sevilla, Universidad del País Vasco y Universitat Politècnica de Catalunya.

Después de realizar el estudio, de las diez universidades analizadas, sólo la Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Valencia, Universitat Politècnica de Valencia, Universidad del País Vasco y Universitat Politècnica de Catalunya cuenta con este tipo de guías. Hay que decir, que las universidades andaluzas, aunque no cuentan en su propia institución con una guía de expertos de todas las áreas de conocimiento, sí tienen una guía de investigadores de toda la comunidad andaluza creada y gestionada por la Fundación Andaluza para la Divulgación de la Innovación

y el Conocimiento. Lo que sorprende del estudio, es que la Universidad Autónoma de Madrid carezca de este tipo de recurso tan útil para los gabinetes de comunicación.

**Palabras claves:** Guía de expertos, universidades, gabinetes de comunicación, Scimago Institution Rank, España, Instituciones

## ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE CULTURA EMPRENDEDORA DE EXTREMADURA

---

**Joaquín A. García Muñoz**

Junta de Extremadura

**María Macarena Parejo Cuéllar**

Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

La velocidad a la que se suceden los cambios en la sociedad actual implica una necesidad de respuestas inmediatas, esto condiciona la forma en la que los gobiernos, organismos, instituciones y las empresas gestionan sus flujos de comunicación.

La cultura de la inmediatez, impuesta por los medios sociales, marca el día a día y el ritmo informativo. Es por esto, por lo que los gobiernos se están viendo obligados a reestructurar sus estructuras de comunicación.

La Junta de Extremadura viene desarrollando desde 2005 programas del fomento de la Cultura Emprendedora en el ámbito educativo, que están generando una red de escuelas, en la que participan anualmente medio millar de docentes, cerca de 200 centros educativos de la región y más de 5.500 alumnos; a lo que hay que sumar todos los agentes del entorno que forman parte de la comunidad educativa (asociaciones de padres y madres, empresas, emprendedores, ayuntamientos, medios de comunicación, etc...).

Los proyectos desarrollados por el alumnado, desde el ámbito educativo, interaccionan con los agentes del entorno a través de blogs, webs y redes sociales, llegando a establecer sus propios departamentos de comunicación.

El volumen de tráfico de información y de contenidos generados por los programas de Cultura Emprendedora ha llevado a la administración regional a tener que destinar especialistas en comunicación a la gestión de los mismos y establecer un Plan de Comunicación anual, que con autonomía propia interacciona y se retroalimenta con el Gabinete de Prensa de la propia Junta de Extremadura.

Por otra parte, se ha creado un Observatorio de Cultura Emprendedora que evalúa anualmente los programas implicados, en el que entre sus conclusiones destaca aspectos como los relacionados con la comunicación, incidiendo en las relacionadas con el uso de las TICs (Sánchez y Maldonado 2019).

Todo esto es posible debido a la forma de trabajo que se realiza sobre una metodología de participación, para que los usuarios puedan intervenir durante todo el proceso de forma directa, e impulsando el “crowdsourcing” a través de la colaboración en masa, posibilitada por las tecnologías Web 2.0. Para ello se utilizan herramientas y plataformas gratuitas gestionadas por el propio equipo, lo que dota de valor añadido a los programas.

Cabe destacar la labor de posicionamiento SEO, que facilita el contacto con los medios de comunicación y el resto de agentes del entorno interesados en acceder al contenido de los programas e información de los proyectos.

## REVISTAS INSTITUCIONALES: PRINCIPAL HERRAMIENTA DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

---

**Marián Campra García de Viguera**  
Universidad de Sevilla.

### **RESUMEN DE PONENCIA**

En los últimos años la comunicación institucional ha pasado de ser un instrumento más a posicionarse en la cúspide jerárquica de cualquier organización. Esto se debe a que cada vez en mayor medida la sociedad demanda información y, a su vez, las instituciones generan más y más información que deben comunicar, por lo que se ven obligadas a controlar estos mensajes que se están emitiendo para poder, de este modo, controlar la imagen que proyectan. Entra en juego el papel de los Gabinetes de Comunicación para dar voz a la organización que representan a través de diversas herramientas.

Vamos a tomar como ejemplo el Gabinete del Lar Gallego de Sevilla y como su principal herramienta de comunicación su Revista propia, “Anduriña”. Esta publicación nace en 1959 lo que la convierte en la segunda publicación más decana, que se sigue publicando, de la capital hispalense, detrás sólo del periódico ABC de Sevilla. Esta Revista Institucional cumple su objetivo de comunicación, tanto interna como externa. No sólo es conocida dentro

del ámbito del Lar Gallego de Sevilla sino que es muy valorada en la capital hispalense, en Galicia e incluso en todos los centros gallegos repartidos por los cinco continentes que esperan puntuales cada número.

Esta Revista Institucional guarda cientos de historias de estos gallegos emigrantes que se asentaron en Sevilla, diversos acontecimientos y noticias, que plasma una publicación que más de 50 años después sigue siendo su principal medio comunicación, la voz de los gallegos en Sevilla.

**Palabras Clave:** Revistas Institucionales. Gabinetes de Comunicación. Comunicación, Institucional. DIRCOM. Director de Comunicación. Herramientas de Comunicación.

SIMPOSIO XXII

NOTICIAS FALSAS, BULOS Y FAKE NEWS EN PLATAFORMAS  
DIGITALES. LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN Y  
CONSIDERACIONES ÉTICAS

---

## **ABSTRACT**

La influencia de las redes sociales como nueva vía para comunicación digital ha supuesto un importante avance para los usuarios más jóvenes, especialmente en cuanto a utilidad, difusión y consumo de contenidos. Sin embargo, estas plataformas se presentan como un arma de doble filo, ya que también han conducido a la proliferación de problemas como la desinformación, la posverdad, las *fake news* o la aparición de bulos en Internet que presentan un importante desafío desde el punto de vista ético.

Los ciudadanos, en especial, los jóvenes y adolescentes se enfrentan a la manipulación y a la presencia de noticias falsas a través de estos canales digitales. Por lo tanto, es imprescindible identificar, combatir y adoptar una conducta responsable en redes sociales. El presente simposio tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia de la alfabetización contra la desinformación y el papel de la ética en las nuevas plataformas digitales. Asimismo, analizar los bulos en la información política y conocer las prácticas responsables a adoptar para reconocer y combatir la circulación de noticias falsas en la red.

### **Líneas temáticas:**

- *Fake news, bulos* y redes sociales.
- Alfabetización mediática y desinformación.
- Ética en los nuevos formatos digitales.
- Información política y noticias falsas.
- Manipulación de masas a través de las redes sociales.
- Prácticas responsables en los escenarios digitales.



## PONENCIAS

1. **Ponencia S22-04. Mercedes J. Barrutia Navarrete.**  
Fake news y extranjería: la desinformación como respuesta al estigma social
2. **Ponencia S22-05. Alexandre Lopez Borrull. Silvia Martínez Martínez. Jordi Sanchez Navarro.**  
Fake news, más allá de la verificación: gestión y contexto
3. **Ponencia S22-07. Ubaldo Cuesta Cambra. Luz Martínez Martínez. Jose Ignacio Niño González.**  
Neurocomunicación y Fakes antivacunas en las redes: un estudio empírico con jóvenes universitarios.
4. **Ponencia S22-08. Magdalena Mut Camacho.**  
Fake News, un nuevo riesgo reputacional
5. **Ponencia S22-10. Fernando Alonso Díaz.**  
CleanNews.org, tecnología al servicio de la verdad
6. **Ponencia S22-12. Hada Sánchez Gonzales. Javier Martos Moreno.**  
¿Ética periodística en Telegram?: Las fake news en la plataforma de mensajería privada
7. **Ponencia S22-13. Nereida Cea. Aida de Vicente.**  
La información de actualidad en las redes: el tráfico social en los usuarios más jóvenes
8. **Ponencia S22-14. Juan-José Boté Vericad.**  
La desinformación mediante aplicaciones que generan deepfakes
9. **Ponencia S22-15. Ubaldo Cuesta Cambra. Carolina Bengochea. Carolina Bengochea.**  
Antivacunas y otros bulos sanitarios en plataformas digitales y redes sociales: un estudio exploratorio del imaginario colectivo entre jóvenes universitarios.

## FAKE NEWS Y EXTRANJERÍA: LA DESINFORMACIÓN COMO RESPUESTA AL ESTIGMA SOCIAL

---

**Mercedes J. Barrutia Navarrete**  
Universidad de Sevilla

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Una reciente noticia falsa, publicada a mediados de enero de 2020, sobre un procedimiento extraordinario de regularización de extranjeros en España ha generado un alto grado de desinformación en diferentes escenarios sociales. Esta imagen manipulada, en nombre del Ministerio del Interior, ha provocado que el gobierno se vea en la obligación de enviar un comunicado oficial desmintiendo la noticia. No obstante, esa información ya ha sido difundida y consumida y surgen preguntas de investigación al respecto: ¿cómo afectan las fake news a la formación del imaginario colectivo? ¿Las noticias falsas colaboran a la estigmatización de colectivos? ¿Qué percepción tenemos sobre el extranjero? ¿Cómo hemos llegado a ella? Sin duda, a través de la información.

La metodología aplicada a este estudio es la encuesta sociológica descriptiva y el estudio de caso. Para esta investigación se ha realizado una encuesta en la que, basada en una escala de Likert, se determina el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado ante una serie de afirmaciones que responden a los estigmas relacionados con el concepto “extranjero”. Además, se realizará un estudio de caso en función a las afirmaciones valoradas en la encuesta para determinar la veracidad o falsedad de esas cuestiones. Para obtener conclusiones se comparan ambos resultados.

La discusión de esta investigación es un reflejo de cómo se relacionan la opinión y el imaginario colectivo con la realidad social de la extranjería. Las conclusiones determinan si la desinformación en la sociedad provoca o no la estigmatización del extranjero por parte de la sociedad de acogida.

**Palabras clave:** extranjero, inmigrante, xenofobia, ética-de-la-comunicación, información, medios-de-comunicación

## FAKE NEWS, MÁS ALLÁ DE LA VERIFICACIÓN: GESTIÓN Y CONTEXTO

---

**Alexandre Lopez Borull**  
Universitat Oberta de Catalunya  
**Silvia Martinez Martinez**  
Universitat Oberta de Catalunya  
**Jordi Sanchez Navarro**  
Universitat Oberta de Catalunya

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

La gestión de las noticias falsas (fake news) y la desinformación en general son uno de los principales retos, no sólo para los profesionales de la información y la comunicación, sino para la sociedad en general. Sirvan como ejemplos los procesos electorales polarizados (elecciones Estados Unidos, Brexit, Brasil), así como hechos globales relevantes que han conllevado la aparición de noticias falsas (inmigración, incendio Notre Dame, y recientemente, el coronavirus). La desinformación es un elemento más del caldo de cultivo de la crisis de las democracias liberales, la lucha por la veracidad necesita aproximaciones tecnológicas, éticas y legales. Como es lógico, en el campo de la comunicación la principal trinchera ante el fenómeno se ha situado en el campo de las fuentes de información, el rigor y el ejercicio del periodismo de medios de comunicación, pero las noticias falsas tienen y deben tener un encaje en la comunicación de crisis, la curación de contenidos y las redes sociales.

#### Método

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica extensa en relación a cómo se afrontan las noticias falsas desde las organizaciones, en ámbitos dispares como la salud o la comunicación política.

Además, se han elegido algunos estudios de casos de cómo se gestionaron crisis en relación a desinformación (caso Xavier Trias, caso F.C. Barcelona/I3 Venture, coronavirus covid-19, Obama-musulmán) y la forma en la cual fueron gestionadas, considerando las redes sociales y otros comunicados.

#### Resultados

Los primeros resultados de la investigación apuntan a una serie de aspectos en común en relación a las noticias falsas: 1. Mayor énfasis por el momento en el hecho de la verificación, paso previo necesario pero a veces no suficiente 2. Necesidad de un contexto de comprensión respecto al fondo de la

noticia 3. Dificultad de vislumbrar adecuadamente los actores del proceso de gestión de las noticias falsas. 4. dificultad para revertir una campaña de desinformación tanto por la imposibilidad de medir el alcance como por la actuación de algoritmos que llevan a reforzar ideas o posicionamientos previos.

### Discusión

Se propondrá una serie de recomendaciones a seguir para gestionar de forma adecuada una noticia falsa que pueda afectar a una persona u organización. Entre ellas, la importancia de gestión del contexto y de las implicaciones sobre la certidumbre y la veracidad potencial de la noticia, así como la continuidad de las políticas y acciones desde la educación mediática e informacional.

### Referencias

- CCN-CERT (2019). Desinformación en el ciberespacio. Centro Criptológico Nacional <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>
- Comissió Europea. (2018). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. ec.europa.eu
- EU (2018, december). Action plan against disinformation [https://eeas.europa.eu/topics/countering-disinformation/54866/action-plan-against-disinformation\\_en](https://eeas.europa.eu/topics/countering-disinformation/54866/action-plan-against-disinformation_en)
- International Federation of Journalists (2018). “¿Qué son las fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad”. ifj.org
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). “Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Vosougui, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online” *Science*, vol. 359, núm. 6380, pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making Council

of Europe <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

## NEUROCOMUNICACIÓN Y FAKES ANTIVACUNAS EN LAS REDES: UN ESTUDIO EMPÍRICO CON JÓVENES UNIVERSITARIOS

---

**Ubaldo Cuesta Cambra**

Universidad Complutense de Madrid

**Luz Martínez Martínez**

Universidad Complutense de Madrid

**Jose Ignacio Niño González**

Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

Aunque las vacunas han supuesto uno de los avances médicos más relevantes en las últimas décadas ayudando a la erradicación de enfermedades existentes, existe una tendencia decreciente en la vacunación contra ciertos virus, incluyendo la gripe estacional. Esta reticencia está relacionada con el cuestionamiento de su eficacia y seguridad. Internet y las redes sociales se presentan como unas de las principales herramientas de difusión y obtención de información sobre salud y, especialmente, sobre vacunas. Investigaciones previas muestran la actividad y popularidad de ciertos líderes antivacunas que facilitan y diseminan el debate anti-vacunas.

La evidencia científica ha demostrado la eficacia de las vacunas y, por tanto, la falsedad de la información antivacunas. Por consiguiente, esta comunicación antivacunas se considera como fakes en el ámbito de la salud pública.

Por ello, es importante entender el comportamiento que las comunidades antivacunas muestran en las redes sociales, con el fin de realizar una comunicación eficaz que permita combatir la desinformación provocada por estos grupos antivacunas. El objetivo de esta investigación es doble:

1. analizar mediante técnicas de neuromarketing la eficacia de las estrategias empleadas por los antivacunas, con el fin de combatirlos eficazmente.
2. investigar las posibles diferencias de personalidad que mediaten la aceptación de estos mensajes antivacunas.

Se analizaron dos tipos de respuestas de jóvenes universitarios al visionar publicaciones de líderes anti-vacunas en Facebook: psicofisiológicas y de auto-informe. Además se midió la personalidad de los sujetos mediante el cuestionario Big Five.

Las variables psicofisiológicas emoción, atención y *engagement* fueron medidas mediante indicadores biométricos: respuesta galvánica de la piel (GSR), expresión facial implícita y eye-tracking. Las variables de auto-informe se evaluaron mediante cuestionarios de agrado (*liking*) e intención de conducta (compartir en redes).

Los datos coinciden con investigaciones previas (Cuesta y cols., 2019) demostrando que el uso de imágenes llamativas concentran la atención visual y provocan recorridos visuales específicos, despertando *arousal* emocional. La mayoría de los jóvenes no interactuarían con la publicación, no la valorarían ni compartirían y tampoco la contrastarían ni buscarían información en fuentes oficiales. Sin embargo, aparecen ciertas tendencias de correlación entre factores de personalidad, arousal emocional y tendencia a compartir.

Todos los datos anteriores son interpretados en función de trabajos previos sobre neuropsicología de la persuasión en redes y antivacunas.

---

## FAKE NEWS, UN NUEVO RIESGO REPUTACIONAL

**Magdalena Mut Camacho**  
Universitat Jaume I de Castellón

### RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo se enmarca en el debate entre posverdad y empresa. En los últimos años la posverdad ha ganado relevancia social y académica, sobre todo en el entorno político y periodístico con fenómenos como Trump, Farage, Brexit, deepfakes, etc. y la universalización del concepto fake news. A. Sulzberger (2018), director del New York Times decía: “la desinformación está aumentando y la confianza en los medios cae a medida que las plataformas tecnológicas dan prioridad a los clics, los rumores y la propaganda antes que a la investigación real”.

Pero la alarma está empezando a sonar en el mundo económico. En el Foro de Davos 2020, que este año llevaba como lema “Grupos de interés para un mundo coherente y sostenible” se alertaba sobre el problema de una tecno-

logía en continua disrupción y que está marcando el comienzo de un profundo cambio social. Los líderes políticos, económicos y sociales han fijado como objetivo conseguir la “tecnología para el bien”, advirtiendo que la velocidad vertiginosa de su evolución y la escalada absoluta a nivel planetario de este cambio técnico se está convirtiendo en una amenaza a la definición misma de lo que es ser humano.

Ante este horizonte, comprobamos cómo las empresas también son vulnerables a las fake news. El perjuicio para una marca tras un episodio de desinformación, bulos y manipulación puede ser de graves consecuencias. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo en un mundo sobrecomunicado donde cada vez más complicado diferenciar las noticias verdaderas de las falsas, el ámbito empresarial también se ve afectado por las fake news. A partir del análisis de diferentes casos reales demostraremos cómo está surgiendo un nuevo riesgo reputacional. Concluyendo que se impone la necesidad de contar con un sistema de prevención ante posibles crisis causadas por una noticia falsa.

CLEANNEWS.ORG, TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA VERDAD

---

**Fernando Alonso Díaz**  
The Basement LAB

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Entre marzo y abril lanzaremos la plataforma gratuita **CleanNews.org** (de ahora en adelante CN) que facilita el acceso a la comprobación de la veracidad de las URLs evaluadas, con únicamente un click. Además, incorporará un motor de machine learning que evalúa de manera automática la probabilidad de fake news de una noticia, imagen o vídeo.

La idea fundamental que reside detrás de la necesidad de crear una plataforma de estas características es muy clara, hoy en día los expertos dan una serie de indicaciones para verificar si una noticia puede ser falsa: que se fijen en la url, en quién lo firma, etc. pero para un usuario medio es mucho trabajo, casi nadie va a dedicar ese tiempo para comprobarlo, y si ven una noticia o un link compartido en su timeline de su red social asumirá la veracidad de ésta. La idea es dárselo hecho: que cojan la url, la introduzcan en nuestro buscador y les arroje la verificación, con los links correspondientes donde se examina, para que profundicen en los motivos si lo desean. Del mismo modo, y de cara a evitar la viralización de las noticias, si una URL no está evaluada aún, se podrá embeber su contenido para compartir ese

nuevo link que tendrá un semáforo, para que, si por un casual, resultase falsa, apareciese un semáforo en rojo y frenase su propagación por la red.

Importante también, agregar las evaluaciones en una única plataforma, de manera que podamos tener métricas globales de los distintos medios, blogs, tuiteros, etc. Para tener una foto de los portales más fraudulentos y los que lo son menos, con rankings, y ratios básicos de análisis. Y con más funcionalidades!

Queremos dar a conocer la plataforma, ya que creemos que puede servir de ayuda y aunar esfuerzos proveyendo de tecnología gratuita a todos los que estamos preocupados (por no decir horrorizados) por la propagación de noticias falsas y su repercusión.

## ¿ÉTICA PERIODÍSTICA EN TELEGRAM?: LAS FAKE NEWS EN LA PLATAFORMA DE MENSAJERÍA PRIVADA

---

**Hada Sánchez Gonzales**

Universidad de Sevilla

**Javier Martos Moreno**

Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

La irrupción de las plataformas de mensajería (*WhatsApp*, *Telegram*) en el periodismo ha supuesto un importante cambio en la profesión. Esto se debe a que proporcionan una comunicación personalizada y cercana al usuario (Sánchez y Martos-Moreno, 2018), acompañada del uso de recursos multimedia (vídeos o audios), como es el caso de *Telegram*. Gracias a estas cualidades, las funciones y competencias del periodista se han visto alteradas ante este nuevo desafío digital.

*Telegram* dispone de elementos útiles para el usuario, como son la privacidad y seguridad que ofrece (Martín Granados, 2016). Pero esto, a su vez, podría conllevar a la creación de bulos, *fake news*, desinformación y al peligro de anteponer la inmediatez a la información contrastada. En esta investigación analizamos si la plataforma de mensajería privada podría suponer un arma de doble filo en la ética periodística. Para ello, se ha empleado el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevista a profesionales de la comunicación, encuestas a periodistas y futuros profesionales del periodismo y análisis documental.



La plataforma de mensajería instantánea se ha convertido en un componente más de las rutinas comunicativas del periodista, aunque todavía presentan interrogantes en el plano ético. A pesar de su funcionalidad y protagonismo en la difusión y distribución de la información, a la vista de nuestro estudio, podría provocar desconfianza en la audiencia, especialmente en cuanto a su credibilidad.

Palabras clave: *Telegram*, *fake news*, ética, medios de comunicación, audiencia, periodismo

#### Referencias

Martín Granados I (2016). *Telegram*, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*, 05 de mayo. Disponible en: <https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>

Sánchez, H. & Martos-Moreno, J. (2018). *Telegram* como nueva estrategia de comunicación e información periodística en España. En: *XXIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Post-periodismo: Entre lo real y lo virtual*. Málaga, España, 24-25 May, 2018. <https://eventos.uma.es/15425/files/xxiv-congreso-internacional-de-la-sep.-post-periodismo.-entre-lo-real-y-virtual.html>.

## LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD EN LAS REDES: EL TRÁFICO SOCIAL EN LOS USUARIOS MÁS JÓVENES

---

**Nereida Cea**  
Universidad de Málaga  
**Aida de Vicente**  
Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo se describe el uso de las redes sociales tanto en España, como a nivel global tomando como referencia los últimos estudios y análisis, para a partir de ahí analizar su utilización, específicamente con finalidad informativa por parte de la audiencia más joven. Para ello se toma como muestra un grupo de estudiantes de Periodismo y se analiza las caracterís-

ticas de uso de los social media que presenta este grupo, así como la percepción de credibilidad que les generan estas plataformas para la consulta de información y contenidos de actualidad. Para la recogida de datos se utiliza una encuesta a estudiantes y un análisis de los datos, que se comparan con los datos referentes a otros grupos. Las conclusiones muestran el uso intensivo de las redes sociales con finalidad informativa. El tráfico social en este grupo supera al tráfico directo, no solo por la importancia que conceden a las redes sociales como primera vía de acceso a la información de actualidad, sino también por el tiempo que destinan a ellas y por el número de perfiles que siguen, muy superior a los parámetros equivalentes de acceso a la información a través de medios digitales (tráfico directo). Estos datos contrastan con la percepción de confianza que al mismo tiempo presentan con respecto a las redes sociales.

**Palabras clave:** desinformación, información, fake news, redes sociales, medios digitales, jóvenes, credibilidad.

## LA DESINFORMACIÓN MEDIANTE APLICACIONES QUE GENERAN DEEPFAKES

---

**Juan-José Boté Vericad**  
Universitat de Barcelona

### **RESUMEN DE PONENCIA**

Una forma de generar noticias falsas es mediante la manipulación de vídeos. Para ello, es necesario disponer de aplicaciones que permitan dicha manipulación y además el resultado final obtenido tiene que ser creíble para la persona que lo visualiza. Sin embargo, la desinformación mediante la generación de noticias falsas manipulando vídeos tiene diferentes vertientes. Dos de ellos son la publicación de vídeos de otros lugares junto a una noticia o la manipulación de vídeos mediante inteligencia artificial.

La creación de vídeos manipulados es frecuente en algunos programas de humor en televisión y son comunmente aceptados. No obstante, la generación de noticias falsas mediante vídeos, las “deepfakes” generan una controversia muy diferente. Esto sucede especialmente cuando son publicadas en las redes sociales. Esta polémica no sólo es en tanto en cuanto se cambia las perspectivas de una realidad sino también porque atentan a diferentes derechos de las personas como el robo de identidad, a la propiedad intelectual en algunos casos, así como diversos conceptos éticos.

Es posible encontrar diferentes tipos de aplicaciones que permiten generar vídeos falsos tanto para dispositivos móviles como para ordenadores de escritorio. Para generar vídeos manipulados se precisa de como mínimo dos fuentes de información audiovisual que dará como resultado un vídeo final manipulado. Así pues, se pone de manifiesto las diferentes aplicaciones que permiten manipular vídeos de diferentes formas, que están al alcance de cualquiera y no sólo por personas especializadas.

En este trabajo se analizan diferentes aplicaciones y programas que se pueden encontrar en internet para tanto para dispositivos móviles como de escritorio que indican en su información de uso que generan deepfakes.

Como resultado, se obtiene un análisis de las aplicaciones obtenidas y se realiza una reflexión sobre las cuestiones éticas al respecto.

Son diversas las consideraciones que se pueden obtener de este tipo de prácticas. Por ejemplo, en el ámbito político al respecto de la manipulación de elecciones. Algunas de las cuestiones a considerar son si estas prácticas deben permitirse, en qué contexto y, si realmente se puede controlar su difusión.

**Palabras clave:** ética de la prensa, ética de la comunicación, fake news, deepfakes, redes sociales, transmisión de noticias

---

ANTIVACUNAS Y OTROS BULOS SANITARIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DEL IMAGINARIO COLECTIVO ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS

---

**Ubaldo Cuesta Cambra**

Universidad Complutense de Madrid

**Carolina Bengochea**

Universidad Complutense de Madrid

**Carolina Bengochea**

Universidad Complutense de Madrid

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Introducción: los jóvenes buscan activamente información sobre salud en plataformas digitales, tanto institucionales como particulares o de asociaciones, pero también recogen gran cantidad de información de redes sociales. La importancia de esta fuente de información en este ámbito está creciendo de forma notable, ejerciendo fuerte influencia sobre el imaginario colectivo de los jóvenes (Cuesta y cols., 2017). En determinadas áreas, como

la vacunación, la conducta de riesgo sexual, las adicciones sin sustancia (*gambling, ciberporno*) y otras muchas, la influencia de los bulos, las *fakes*, y la desinformación es muy importante. Algunos autores empiezan a hablar, incluso de “posverdad sanitaria” (González y cols., 2018).

El objetivo de este trabajo ha sido investigar los mecanismos psico-sociales que permiten que esta desinformación se disemine entre los jóvenes creando en ellos estereotipos equivocados y conductas perjudiciales para su salud. Se analizan los principales temas de salud que preocupan a los jóvenes y que consultan en Internet y los bulos más importantes, con especial atención a los bulos antivacunas y de uso problemático del *ciberporno*,

Método: se ha empleado cuestionarios cuantitativos para estudiar los temas de salud más preocupantes para los jóvenes y conocer sus fuentes de información en Internet y conocer el *frame* en el que enmarcan estos temas con el objetivo de detectar y conocer los bulos más importantes. Mediante *focus group* y entrevistas en profundidad se investigaron los imaginarios colectivos con los que se interpretan y sustentan estos bulos.

Resultados: los jóvenes no consultan activamente las plataformas de salud; únicamente cuando tienen algún problema. En este sentido, los bulos sobre salud se diseminan especialmente por redes sociales de amigos, conocidos y celebridades, pero también, por medio de *emisores desconocidos*. Sin embargo, cuando sí les afecta algún problema, entonces sí buscan activamente la información, siendo muy variable la calidad de las fuentes.

Discusión: Parecen haber muchas variables interactuando. Por ejemplo, para la vacuna del papilomavirus, parece ejercer más influencia una red social de una amiga que haya experimentado la situación que una plataforma digital oficial. En algunos campos, como el uso problemático del *ciberporno*, la desinformación y los bulos es muy importante, al igual que en otros campos vinculados al consumo problemático, como la marihuana. Los resultados se interpretan en función de las recientes teorías de la persuasión y la posverdad.

**Palabras clave:** Comunicación y Salud, Fake News, Ciberporno, Antivacunas, Posverdad sanitaria, Bulos

SIMPOSIO XXIII

INNOVACIÓN METODOLÓGICA EN EL PROCESO DE  
ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN

---

## **ABSTRACT**

Los avances en las tecnologías digitales transforman a un ritmo vertiginoso el ecosistema de los medios de comunicación. Nuevos canales, narrativas, formatos y modelos aparecen y desaparecen de forma constante. Con ellos, las audiencias evolucionan rápidamente en un clima de sobresaturación e hiperestímulos de información generados por distintos agentes. Este entorno exige, a emisores y receptores, un elevado nivel de comprensión del ecosistema mediático para que el intercambio de mensajes se lleve a cabo de manera eficaz. Por ello, desde la alfabetización mediática hasta la formación de los profesionales de las distintas disciplinas de la comunicación, mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje se hace necesario.

Los profesionales de la Publicidad, el Periodismo y la Comunicación Digital y Audiovisual requieren de una formación adaptada a un entorno de naturaleza cambiante que apueste por el aprendizaje permanente y la formación en competencias para evitar la obsolescencia y, además, comunicar atendiendo a objetivos. Los públicos, por su parte, precisan de una profunda comprensión de los medios para distinguir desinformaciones, para adquirir conocimiento, para ver, leer y responder con una mirada crítica. Por ello, este simposio tiene como objetivo servir de foro para compartir, desde el punto de vista de la innovación docente, experiencias metodológicas de enseñanza-aprendizaje que apuesten por la mejora de la capacitación de profesionales y audiencias en el entorno mediático.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S23-03. Clara Eugenia Marcos Gómez. Jose Luis Valhondo Crego.**  
Fórmulas de e-learning en los entornos virtuales de la docencia en comunicación e información. El podcast o la “nueva radio”.
2. **Ponencia S23-05. Aintzane Pagadigorria. Beatriz Zabalondo. Estibaliz Alonso. Ainhoa Fernandez de Arroyabe.**  
Luz, cámara, acción. El aprendizaje basado en proyectos audiovisuales como método para interiorizar las competencias profesionales en comunicación desde primero
3. **Ponencia S23-06. Laura González-Díez. María Tabuena Bengoa.**  
El empleo del glosario como estrategia de aprendizaje en las asignaturas vinculadas al Diseño Gráfico de la Información: creación de un “Diseñario”
4. **Ponencia S23-07. Javier Almela Baeza. Beatriz Febrero Sánchez.**  
Nuevas metodologías de aprendizaje colaborativo a través del vídeo inmersivo
5. **Ponencia S23-08. Francisco Javier Amaya Flores.**  
La enseñanza de la Literatura desde un enfoque multimodal: estrategias metodológicas para la competencia comunicativa
6. **Ponencia S23-09. João de Sousa Guerreiro. Herminia Ortega Rodríguez. Elvira Sobrino Gabella.**  
¿Cómo hacer de los alumnos investigadores críticos e independientes?: propuesta de formación de usuarios de información.
7. **Ponencia S23-10. Mariché Navío Navarro. María Henar Alonso Mosquera.**  
Innovación docente en Comunicación: la aplicación del Aprendizaje Basado en Problemas para la concienciación de los estudiantes sobre actitudes discriminatorias
8. **Ponencia S23-11. Mariché Navío Navarro. Ariadna Cánovas Rivas.**  
Mindfulness en tiempos de COVID-19: El reto universitario ante una crisis de carácter desconocido
9. **Ponencia S23-12. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez.**  
El Aprendizaje Basado en Proyectos asistido por las TIC: el caso de “Otra mirada al Patrimonio Cultural Europeo”
10. **Ponencia S23-13. Ana Tirado de la Chica.**  
Una Didáctica de Arte y Cultura Visual basada en Tipos de Fuentes Digitales de Información

FÓRMULAS DE E-LEARNING EN LOS ENTORNOS VIRTUALES DE LA  
DOCENCIA EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.  
EL PODCAST O LA “NUEVA RADIO”

---

**Clara Eugenia Marcos Gómez**  
Universidad de Extremadura  
**Jose Luis Valhondo Crego**  
Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En un futuro inmediato, en el que la carga de la información académica se comunicará en entornos virtuales, se exige a los docentes conocimientos en tecnologías audiovisuales que permitan a los alumnos adquirir la información y el aprendizaje en sus nuevos lenguajes y formas de consumo.

El lenguaje audiovisual tiene sus propias estructuras y códigos, sus ventajas y sus limitaciones. La adaptación no consiste en el uso de los soportes móviles y accesibles del siglo XXI trasladando formas de comunicación, con reglas y procesamientos de información, del sigloXX o propia de entornos reales e interpersonales.

Se analiza la propuesta piloto formativa del Grupo de Innovación Docente de la Universidad de Extremadura denominado IN/ON. Una propuesta de participación multidisciplinar para la formación de los docentes universitarios en la elaboración de todo el proceso del “podcast” como herramienta de apoyo en los entornos virtuales abiertos e institucionales.

Basada en la formación del denominado “grupo maestro difusor” en cada una de las facultades que conforman la Universidad de Extremadura , se propone la puesta en funcionamiento de una red de elaboración de “podcast” de contenido académico desde diferentes enfoques según la disciplina.

Las ventajas del dominio de las herramientas informáticas y técnicas, y las virtudes de la nueva radio, con un mensaje accesible, temporal y espacialmente, contribuyen a que la información se trasmute en aprendizaje (Agua-  
ded) y se recupere la cultura de la comunicación oral, suplantada por la visual y en exceso sencilla, para la exigencia de la trasmisión de conocimientos complejos del ámbito académico.



LUZ, CÁMARA, ACCIÓN. EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS  
AUDIOVISUALES COMO MÉTODO PARA INTERIORIZAR LAS  
COMPETENCIAS PROFESIONALES EN  
COMUNICACIÓN DESDE PRIMERO

---

**Aintzane Pagadigorria**

**Beatriz Zabalondo**

**Estibaliz Alonso**

**Ainhoa Fernandez de Arroyabe**

Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Esta experiencia de innovación docente tiene como objetivo diseñar e implementar una metodología eficaz que garantice la asimilación de las competencias profesionales básicas en el ámbito de la comunicación por parte del alumnado de primer curso de tres grados: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Las competencias profesionales básicas comunes a estos tres grados derivan del proceso de creación de una pieza audiovisual, bien sea de ficción, documental o publicitaria, que se da en dos fases consecutivas: el diseño y la realización. Por ello, la implementación de este plan de innovación educativa se basa en la metodología de aprendizaje por proyectos para secuenciar los contenidos teóricos y prácticos de dos asignaturas -Lenguaje Audiovisual (primer cuatrimestre) y Técnicas de Creación Audiovisual (segundo cuatrimestre)- y que finaliza con la presentación de la pieza audiovisual realiza por cada grupo de estudiantes a un concurso de vídeo. La iniciativa trata de situar al alumnado en el contexto más próximo a la realidad profesional en la que el trabajo en equipo y la exposición pública de las obras realizadas son fundamentales. De hecho, con el fin de interiorizar la importancia de la corresponsabilidad de todos los miembros del equipo, se ha diseñado un modelo de contrato en el que se recogen los acuerdos y en base al que se evalúa el trabajo de cada uno de ellos. Igualmente, se establece un proceso de selección de las obras que se presentarán al concurso y que tiene como objetivo desarrollar la capacidad crítica y autocrítica del alumnado, así como la aceptación de los juicios de valor del resto de equipos y, en última instancia, del jurado profesional del certamen. Los resultados de este proyecto implementado durante tres cursos han sido muy positivos en lo que respecta al aprendizaje del alumnado, que interioriza las competencias profesionales básicas para diseñar y realizar una pieza audiovisual; experimenta el peso de la responsabilidad individual y asume la crítica ajena. Las destrezas interiorizadas en este primer curso se manifiestan en cursos superiores en los que un mayor conocimiento audiovisual da lugar a la producción de piezas de alta calidad

estética y narrativa. Estos resultados plantean la necesidad de diseñar itinerarios formativos a lo largo de los distintos cursos que permitan desarrollar mejor las competencias profesionales.

**Keywords:** innovación docente; metodologías activas; aprendizaje por proyectos; competencias profesionales; creación audiovisual; inserción profesional

## EL EMPLEO DEL GLOSARIO COMO ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE EN LAS ASIGNATURAS VINCULADAS AL DISEÑO GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN: CREACIÓN DE UN “DISEÑARIO”

---

**Laura González-Díez**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

**María Tabuena Bengoa**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

### RESUMEN DE PONENCIA

La presente comunicación propone como estrategia de aprendizaje en las asignaturas vinculadas al Diseño Gráfico de la Información en los Grados de Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, la construcción de un glosario de términos que faciliten al estudiante la adquisición de un vocabulario especializado rico y variado en relación con el diseño gráfico, en general, y el periodístico en particular, que les permita tener un conocimiento más profundo de la materia.

Para la construcción del glosario, se han determinado diferentes fases, desde la búsqueda de las unidades léxicas o entradas que compondrán el mismo, hasta su presentación en clase por parte de cada alumno con el fin de que, entre todos, completen de forma colaborativa las distintas definiciones que integrarán el mismo.

**Palabras clave:** Glosario, diccionario, término, aprendizaje colaborativo, diseño periodístico, innovación docente.

# NUEVAS METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE COLABORATIVO A TRAVÉS DEL VÍDEO INMERSIVO

---

**Javier Almela Baeza**

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia

**Beatriz Febrero Sánchez**

Facultad de Medicina de la Universidad de Murcia

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

Las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre el video inmersivo se basan, principalmente, en las nuevas narrativas centradas en el entretenimiento y la información, no tanto en el ámbito educativo. Podemos distinguir tres capacidades comunicativas en esta tecnología: cualidad narrativa, interactividad e impacto y empatía en el espectador. Esta técnica puede recrear situaciones donde varios actores planteen una problemática y permitir al espectador situarse en la mirada subjetiva de distintos actores, empatizando así con su posición dentro de la situación recreada.

### Método

El estudio experimental se planteó a 96 estudiantes de medicina y enfermería de un curso sobre donación y trasplante de órganos. La técnica del video inmersivo se planteó en la sesión de “entrevista familiar”. En esta sesión el alumno tenía que comprender el punto de vista y las técnicas que emplea un sanitario especializado en solicitar los órganos a una familia de una persona fallecida. Los contenidos se grabaron durante la sesión presencial y el alumno pudo visionarlos en YouTube con la posibilidad de cambiar el ángulo de visión con el ratón o con unas gafas 360. Se administró un formulario para conocer el grado de satisfacción de los estudiantes y si habían empleado gafas para visionar los contenidos.

### Resultados

El 87% de los alumnos consideró que la técnica mejoraba la experiencia con respecto a su visionado de forma tradicional y solo un 17% visionó los contenidos con gafas 360.

### Discusión

El video inmersivo facilita la experiencia en el aprendizaje de situaciones de carácter psicosocial y permite al estudiante poder experimentar diferentes roles dentro de las situaciones a estudio.

LA ENSEÑANZA DE LA LITERATURA DESDE UN ENFOQUE  
MULTIMODAL: ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA LA  
COMPETENCIA COMUNICATIVA

---

**Francisco Javier Amaya Flores**  
Universidad de Extremadura

**RESUMEN DE PONENCIA**

EL DISCURSO LITERARIO COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA

La literatura está íntimamente relacionada con la sociedad y, por tanto, la forma de recibirla dependerá del papel que esta le otorgue. Uno de los retos actuales de la educación literaria es conciliar el placer de la lectura y la enseñanza de la literatura, conseguir que esta última sirva para ensanchar y ahondar las posibilidades de disfrute de los textos literarios. Su enseñanza en el siglo XXI debería desarrollar las competencias lectoras, complementar la competencia comunicativa e iluminar nuestra vida más allá del ámbito académico.

¿Qué experiencias y recursos del discurso literario permiten al docente/ comunicador perfeccionar su mensaje? ¿En qué medida la lengua literaria y el fomento de la lectura potencian la creatividad de un texto periodístico? ¿Es posible la enseñanza de la literatura desde un enfoque multimodal?

Se plantea, en consonancia con los objetivos, una metodología fundamentalmente práctica, basada en el desarrollo de casos y experiencias por parte del ponente como docente de Lengua castellana y Literatura en secundaria y realizador y presentador del programa de Radio 5 de RNE, Con los cinco sentidos. Se trata, por tanto, de una metodología constructivista, flexible e innovadora capaz de fomentar la investigación en el aula desde los medios de comunicación.

Cada estrategia comunicativa es, además, una oportunidad para establecer un diálogo con una obra desde una metodología multimodal, vinculando el texto literario con el cine, la pintura y otras artes. La obra artística, pues, se concibe integrando distintos discursos en uno con el fin de encontrar un lenguaje universal que, sin renunciar a la libertad y a la necesaria autonomía del arte, nos permita preservar los valores humanistas que siguen siendo imprescindibles para un futuro que, inevitablemente, está en manos de la tecnología y del algoritmo.

La ponencia, finalmente, se sustenta en las tesis Pere Gimferrer, Cine y literatura; Román Gubern, Del bisonte a la realidad virtual; Francesco Casati, Teoría del cine; Ángel Luis Hueso, El cine y el siglo XX y Carmen Peña Ardid, Literatura y cine.

Palabras clave: cine, literatura, comunicación, discurso literario, creatividad.

¿CÓMO HACER DE LOS ALUMNOS INVESTIGADORES CRÍTICOS E  
INDEPENDIENTES?: PROPUESTA DE FORMACIÓN  
DE USUARIOS DE INFORMACIÓN

---

**João de Sousa Guerreiro**

Colegio Internacional de Sevilla - San Francisco de Paula

**Herminia Ortega Rodríguez**

Colegio Internacional de Sevilla - San Francisco de Paula

**Elvira Sobrino Gabella**

Colegio Internacional de Sevilla - San Francisco de Paula

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Cuando Marc Prensky acuñó el concepto de nativos digitales para referirse a los jóvenes que debido a que crecieron rodeados de aparatos tecnológicos, dominaban el uso y la información que los mismos vinculaban, no tuvo en cuenta que el cambio de paradigma era de tal magnitud que no podemos dejar a una suerte de aprendizaje puramente social las competencias informacionales necesarias para los días de hoy. El propio Prensky no tardó en reformular sus premisas, adicionando el concepto sabiduría digital para indicar las competencias de evaluación y selección de la información necesarias en la Sociedad de la Información.

La presente ponencia tiene como objetivo presentar el plan de formación de usuarios que la biblioteca del Colegio Internacional de Sevilla – San Francisco de Paula lleva a cabo desde hace 3 años, desde el primer curso de primaria hasta el último año de bachiller. Dicho plan tiene el propósito de fomentar el desarrollo de habilidades de investigación y autogestión que capacita a nuestros alumnos en el uso independiente de la información y en el pensamiento crítico. Algunos de los contenidos abordados en estas formaciones son: ficción y no ficción, libros de información, fake news, búsquedas de información, citas bibliográficas y uso ético de la información y sus fuentes.

El plan de formación de usuarios utiliza la metodología de Investigación-Acción que pretende ser práctica e intervenir en el contexto social, que se define por un proceso cíclico de trabajo compuesto por cuatro fases: planificación, acción, evaluación y reflexión.

Este plan es el resultado de las revisiones sucesivas, a través de la reflexión de la práctica llevada a cabo. Es difícil determinar el impacto efectivo que dicho plan tienen tanto en los procesos de aprendizaje de cada alumno con en sus resultados académicos. Nos podemos apoyar en la información recogida junto al profesorado sobre los avances conseguidos por los alumnos.

Es de vital importancia el intercambio de las experiencias realizadas en contextos reales de educación y los ámbitos de investigación académica, pues permiten un conocimiento práctico para una mayor reflexión sobre la trascendencia sobre los procesos de formación en competencias informacionales.

**Palabras clave:** Información, Alfabetización informacional, Alfabetización funcional, Formación de usuarios de información

## INNOVACIÓN DOCENTE EN COMUNICACIÓN: LA APLICACIÓN DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS PARA LA CONCIENCIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE ACTITUDES DISCRIMINATORIAS

---

**Mariché Navío Navarro**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

**María Henar Alonso Mosquera**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

### RESUMEN DE PONENCIA

Con el objetivo de la **formación en competencias**, la **innovación docente** se hace un requisito indispensable a la hora de adaptar la formación de los estudiantes universitarios a las características del mercado laboral en el sector de la Comunicación. En este sentido, un enfoque eminentemente práctico resulta, generalmente, en la óptima adquisición por parte de los alumnos de las habilidades y conocimientos necesarios para conseguir la máxima empleabilidad de los egresados. De esta forma, numerosas iniciativas han empleado, en los últimos años, el **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)** como una **metodología de enseñanza-aprendizaje** eficaz para fomentar el trabajo colaborativo por equipos, la capacitación analítica de los estudiantes y la orientación a objetivos concretos que promueven un aprendizaje profundo. Añadido a esto, el uso del ABP aplicado a contextos de trabajo sociales y culturales, donde el problema planteado a los alumnos resulta conocido y cercano, puede incentivar la motivación entre los grupos.

Con este fin, en 2018, profesoras de la Universidad CEU San Pablo llevaron a cabo un proyecto de innovación docente que, partiendo de la metodología ABP, proponía a un grupo multidisciplinar de alumnos la resolución de un problema social vinculado a la concienciación de adolescentes y jóvenes en

materia de feminismo. Bajo el nombre de **It's Womanfull**, el proyecto se centró en la planificación y desarrollo de una estrategia de comunicación que promoviese, en este público objetivo, conciencia sobre el problema de la **desigualdad entre hombres y mujeres** y, con ello, la capacitación para la detección de conductas y actitudes que atentaban contra la igualdad entre sexos. En el proceso, la fase de investigación del problema planteado se centró, en términos metodológicos, en la realización de una **encuesta a estudiantes** de la ESO y bachillerato para conocer las posibles **diferencias, entre chicos y chicas, en cuanto a la vivencia de experiencias sexistas**.

Tras la realización de la campaña, en 2020 se promovió la reactivación de la encuesta, que se llevó a cabo en nuevas muestras de estudiantes en edad de riesgo. El objetivo era realizar un **análisis comparativo** para conocer las diferencias entre el nivel de conocimiento del problema en 2018 y 2020, además de entre distintos grupos de edad. De esta manera, esta investigación plantea el proyecto de innovación docente basado en el APB y llevado a cabo en It's Womanfull. Adicionalmente, explora los resultados obtenidos en las encuestas implementadas, a fin de determinar la validez metodología y la generación de conocimiento científico por parte de los alumnos y profesores implicados.

## MINDFULNESS EN TIEMPOS DE COVID-19: EL RETO UNIVERSITARIO ANTE UNA CRISIS DE CARÁCTER DESCONOCIDO

---

**Mariché Navío Navarro**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universiteies

**Ariadna Cánovas Rivas**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El curso 2019-2020 impuso a la mayoría de los docentes de todo el mundo un reto académico sin precedentes. En pocos días y sin previo aviso, las universidades tuvieron que adaptar las metodologías de enseñanza-aprendizaje a las circunstancias de confinamiento de la población surgida a la crisis del COVID-19. En esta rápida transformación, los profesores se enfrentaron no solo a objetivos académicos sino, especialmente, a retos personales. Estaban llamados, más que nunca, a acompañar y responder ante la incertidumbre que esta situación provocaba en los alumnos. Por ello, la presente comunicación tiene como objetivo proponer un modelo de intervención que permita a los docentes resolver cuestiones como el surgimiento del miedo,

ansiedad, falta de concentración y necesidad de adaptación de los estudiantes universitarios a contextos académicos similares a las circunstancias surgidas por la expansión de la pandemia del coronavirus. Para ello, lleva a cabo una propuesta metodológica a través de prácticas de mindfulness y cultivo de atención plena.

Los actuales estudiantes universitarios pertenecen, por lo general, a la denominada **Generación Z**. Son, así, un conjunto de alumnos considerados nativos digitales que conviven desde su infancia con las tecnologías de la información como herramientas base para la comunicación interpersonal. A pesar de los múltiples beneficios del uso de las TIC en contextos personales y académicos, numerosas investigaciones apuntan, sin embargo, a una serie de desventajas relacionadas con el **consumo masivo de contenido a través de plataformas digitales**. Para autores como Nicholas Carr, estos hábitos de consumo informativo provocan, entre otras cuestiones, la **adquisición superficial de conocimiento**, así como la **hiperestimulación del cerebro**, de manera que este emplea, permanentemente, parte de su capacidad cognitiva en la evaluación de estímulos que claman su atención.

Llevada esta hipótesis a la **enseñanza-aprendizaje de los nativos digitales en la formación universitaria**, se plantea ante los docentes una problemática importante: la consecución de un **aprendizaje profundo** entre alumnos cuyos cerebros difícilmente logran **enfocar la atención**. Ante ello, la innovación docente basada en estrategias para fomentar la atención plena se presenta como una iniciativa de gran interés para conseguir los objetivos propios de la formación en competencias. En este sentido, esta investigación plantea una solución a través de un **proyecto de innovación docente** enfocado en **intervenciones de mindfulness en contextos educativos**, para el caso concreto de la **formación universitaria** en el sector de la Comunicación. A través de esta **propuesta metodológica**, pretendemos validar la **eficacia del mindfulness** como método para **fomentar la atención** plena en el aula, **reducir el estrés** de los estudiantes, facilitar la **integración de los alumnos** con los nuevos modelos educativos impuestos por la crisis del coronavirus y, con todo ello, fomentar la **adquisición de un aprendizaje profundo**.



EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS ASISTIDO POR LAS TIC:  
EL CASO DE “OTRA MIRADA AL  
PATRIMONIO CULTURAL EUROPEO”

---

**Mariché Navío Navarro**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

**Laura González Díez**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

## RESUMEN DE PONENCIA

Dentro de las diversas iniciativas de **innovación docente** aplicadas en la **formación universitaria** en la actualidad, proliferan con especial atención aquellas que emplean el **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) asistidos por las TIC**. Este tipo de estrategia de enseñanza-aprendizaje propone a los alumnos conjunto de objetivos, asociados a un entorno real, que estos, de manera colaborativa, han de conseguir. Para ello, los estudiantes son llamados a investigar y planificar un conjunto de acciones que, a través del empleo de tecnologías de la comunicación e información, les permita solventar el problema objeto de estudio. Con ello, los alumnos implicados adquieren las competencias necesarias, fomentan su capacitación analítica, el trabajo en equipo y la aplicación práctica de las habilidades y conocimientos aprendidos.

Esta investigación describe un proyecto de innovación docente que, basado en la metodología ABP asistido por las TIC, plantea a estudiantes de diferentes grados de la Universidad CEU San Pablo un conjunto de objetivos relacionados con la **promoción de la visibilidad del Patrimonio Cultural Europeo entre los jóvenes universitarios**. Bajo el nombre de “Otra mirada al Patrimonio Cultural Europeo”, la iniciativa se presentó en el curso académico 2018-2019 desde una perspectiva multidisciplinar. Desde acciones para el **diseño gráfico de cartelería promocional** hasta concursos de **fotografía para Instagram** y la propuesta grupal de **campañas de comunicación** promocionales, los alumnos fueron llamados a participar, voluntariamente, a través de creaciones individuales o grupales para la temática descrita.

El nivel de participación de las distintas modalidades del concurso, así como los **altos niveles de engagement** obtenidos en las **redes sociales** y demás plataformas del proyecto, nos permiten confirmar la eficacia de esta innovación metodológica docente. Si atendemos, especialmente, a su empleo entre los alumnos de grados propios del sector de la Comunicación, la iniciativa planteada supuso la **óptima adquisición de competencias**

objetivo de materias como el Diseño Gráfico, la Comunicación en Redes Sociales, el Marketing y la Publicidad Online y la Comunicación Estratégica. Por ello, esta comunicación pretende plantear las principales líneas de actuación empleadas en el proyecto y sus resultados, a partir de las metodologías de enseñanza-aprendizaje propias del ABP asistido por las TIC.

## UNA DIDÁCTICA DE ARTE Y CULTURA VISUAL BASADA EN TIPOS DE FUENTES DIGITALES DE INFORMACIÓN

---

**Ana Tirado de la Chica**  
Universidad de Jaén

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

Este trabajo presenta una experiencia docente realizada para la materia de Artes Plásticas y Visuales del Grado en Educación Infantil. La Cultura Visual y Audiovisual comporta las referencias visuales que tenemos sobre las cosas. Por ello, para una educación del arte y la cultura visual, es tan importante el objetivo específico de ampliar las referencias visuales. Este constituye uno de los principios didácticos con los que se imparte la asignatura de “Arte Infantil y Cultura Visual” del Grado en Educación Infantil en la Universidad de Jaén y, de este modo, se ha realizado una experiencia docente de enseñanza-aprendizaje para la ampliación de referencias visuales, basada en la identificación, consulta, gestión e introducción de fuentes digitales de información.

#### Método

Se realiza un método de estudio de caso, desde una perspectiva auto-etnográfica, en el que la autora da cuenta de la experiencia docente realizada con alumnado de 3º curso del Grado en Educación Infantil de la Universidad de Jaén, durante los cursos académicos 2018/2019 y 2019/2020.

#### Resultados

Los resultados pretenden aportar información sobre el diseño de la propuesta didáctica realizada, que tuvo el objetivo específico de ampliar referencias visuales y para la que se emplearon los tipos de fuentes como recursos o herramientas educativas, y de acuerdo también una metodológica didáctica basada en la educación en competencias, aprendizaje significativo y autonomía del/a alumno/a en el aprendizaje.

## Discusión

En la discusión se abordan los aspectos de dificultad y los beneficios que se encontraron en la experiencia docente realizada, y se contribuye a entender y fundamentar la importancia de enseñar y aprender la gestión de las fuentes de información visual, para una educación en cultura visual.

**Palabras clave:** Arte, Aprendizaje Visual, Medios Audiovisuales, Innovación Pedagógica.



SIMPOSIO XXIV

EL ESPÍRITU COLABORATIVO COMO BASE DE LAS NUEVAS  
EXPERIENCIAS AUDIOVISUALES. COMPROMISO,  
TRANSMEDIALIDAD Y FENÓMENO FAN

---

## ABSTRACT

En nuestros días, los nuevos públicos jóvenes han ido conviviendo con la imagen y el audiovisual con la naturalidad de quien, desde sus primeros años, se han habituado al uso de la tecnología. Una tecnología usable en el aquí y en el ahora, con una inmediatez y facilidad que contrasta con la utilización de los medios de comunicación tradicionales. La pasividad del antiguo espectador es olvidada por los jóvenes espectadores para convertirse en partícipes activos y, en buena medida también, críticos, de los medios de comunicación, interiorizando el desempeño del rol prosumidor. Para ello pueden aprovechar la democratización que, para la creación de contenidos, permite el uso de dispositivos móviles cada vez más potentes, ágiles y manejables, que facultan para la captura de la realidad circundante mediante el audiovisual, así como para la difusión inmediata del contenido, compartiéndolo y retroalimentándose con las opiniones, valoraciones y variaciones que del mismo hagan otros usuarios presentes en sus redes sociales.

Este simposio persigue ser un foro de encuentro de aquellas propuestas que investiguen sobre esta realidad social comunicativa, favorecida por el uso de Internet y las redes sociales, y por las aptitudes propias del público joven.

Los nuevos medios permiten la formación de redes y comunidades preocupadas y, lo que es más importante, comprometidas con las cuestiones que conciernen tanto a la juventud como a otras franjas de edad menos habituadas al uso de las nuevas tecnologías, actuando de punta de lanza en el fortalecimiento de la opinión pública como garante de la participación ciudadana. Temáticas como la medioambiental, lo político, la crisis, el paro o la defensa de los derechos de las mujeres y de colectivos penalizados por la indefensión de los suyos, encuentran su espacio de defensa en las redes. El asociacionismo tradicional incluso deja de encontrar la restricción geográfica y física para poder abrirse paso virtual y globalmente. La necesidad de expresarse y la facilidad para conseguir hacerlo mediante las nuevas tecnologías, permite que la juventud incentive su espíritu crítico actuando como contrapoder de la “opinión oficial”, utilizando para ello la herramienta del lenguaje y expresión audiovisual, con la que han convivido desde edades muy tempranas. Así, el deseable pluralismo encuentra un posible marco de desarrollo en las capacidades y preocupaciones de las nuevas generaciones de usuarios, para poder responsabilizarse de completar el prisma mediático.

Esta capacidad de réplica ante los medios tradicionales y sus líneas editoriales no se limita a la problemática social, sino también a las manifestaciones artísticas en sus diversas formas. La creación, distribución y difusión de los contenidos audiovisuales que versan sobre la “cultura alternativa”, ya sea la musical, plástica, fotográfica, etc... resulta factible gracias a las redes sociales y a plataformas de muy diversa índole, incluso algunas alojadas en

medios de comunicación tradicionales (Playz, Flooxer y Mtmad en RTVE, Atresmedia y Mediaset). Igualmente, la juventud redirige sus modelos de consumo de los contenidos generados, en principio, para soportes tradicionales como la radio o la televisión, hacia otros canales de comunicación instalados en Internet, valiendo como ejemplo de ello formatos que se basan en el humor y la transgresión de sus límites.

El espíritu colaborativo se manifiesta tanto en el desarrollo de los proyectos audiovisuales, como trabajos que se desempeñan necesariamente en equipo, para lo que Internet y las redes sociales se convierten en lugar de encuentro, como también en el aspecto de la financiación a través de modelos innovadores como el *crowdfunding*. De igual manera los contenidos no únicamente se generan, sino que los relatos también se multiplican y extienden mediante la narrativa transmedia, apoyándose en el fenómeno fan por el que el usuario adopta una postura activa expresando sus opiniones, sus afectos y repulsas, en definitiva participando en el proceso audiovisual compartiendo su visión del mundo. Para ello, el uso de los dispositivos móviles permite que la juventud comparta con otros usuarios su presente y la información sobre lo próximo desde un punto de vista geográfico. El establecimiento de estos canales audiovisuales paralelos a los tradicionales permite crear cultura “no oficial” e inmediatamente compartirla con ciudadan@s con intereses semejantes en cualquier punto geográfico.

No debe olvidarse tampoco que la convivencia con la imagen, así como la usabilidad de los dispositivos, puede ser aplicada en la práctica docente diaria, al disponer el alumnado de esta herramienta en su vida social diaria. Las actividades educativas colaborativas encuentran un espacio de trabajo idóneo tanto en el uso de las nuevas tecnologías y terminales móviles como en la naturalidad con la que la juventud utiliza los dispositivos, tanto individual como colectivamente.

En definitiva, este simposio persigue la puesta en común de trabajos y propuestas que estudien los contenidos generados y compartidos, en sus diversas parcelas, así como las tendencias detectadas y los fenómenos y procedimientos por los que la juventud manifiesta e incentiva su espíritu colaborativo, llevándolos a cabo tanto a través de Internet y las redes sociales, como por otros medios.

### **Ejes temáticos:**

1. El colaboracionismo y el asociacionismo juvenil mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación.
2. La actitud crítica ante la problemática social, laboral o medio-ambiental y su desarrollo mediante experiencias audiovisuales.
3. El desarrollo del fenómeno fan y su implicación en los contenidos audiovisuales.

4. La narrativa transmedia y modalidades de su desarrollo.
5. Internet y las redes sociales como espacio virtual para compartir y crear cultura audiovisual.
6. El audiovisual como medio de creación de cultura alternativa e instrumento para compartirla.
7. La globalización del consumo audiovisual y sus efectos en la juventud.
8. El consumo y la producción colaborativa de contenidos. Nuevos modelos de distribución. La ficción y lo documental (Fronteras e hibridaciones).
9. El crowdfunding y el crowdsourcing como modelos de trabajo.
10. El dispositivo móvil como medio de democratización y participación en la generación de contenidos. El desempeño del rol prosumidor. Ruptura del marco espacio-temporal mediante el uso de los dispositivos móviles.
11. Aplicaciones docentes de los nuevos modelos de comunicación. Trabajo colaborativo.
12. La televisión y cine tradicionales ante los nuevos modelos de consumo audiovisual de los jóvenes.
13. El reto de la desinformación y el control de los contenidos frente a la democratización de la comunicación. El usuario como agente de la información.
14. La comunicación “alternativa” a los medios tradicionales.
15. La normativa legal y los medios de comunicación empleados por la juventud.



## PONENCIAS

1. **Ponencia S24-01. Víctor Álvarez Rodríguez.**  
El uso transmedia del product placement inverso a través de la actividad del fan: el caso del restaurante Rick's Café
2. **Ponencia S24-03. Basilio Cantalapiedra Nieto.**  
La historiografía del cine y los nuevos espectadores. El difícil camino de lo tradicional a la innovación.
3. **Ponencia S24-05. Javier Sanz Aznar. Carlos Aguilar Paredes.**  
Metodología para la detección y cuantificación del fenómeno fan y anti-fan a través de IMDb
4. **Ponencia S24-09. Jaime Humberto Caldera Chacón. Gloria Olivia Rodríguez Garay.**  
La narrativa transmedia como soporte del discurso publicitario: El caso de productos "Lego"
5. **Ponencia S24-10-S09-04. Alicia Martín García.**  
El emplazamiento de producto del cine de Hollywood como herramienta publicitaria eficaz para conectar con el público joven

EL USO TRANSMEDIA DEL PRODUCT PLACEMENT INVERSO A  
TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD DEL FAN:  
EL CASO DEL RESTAURANTE RICK'S CAFÉ

---

**Víctor Álvarez Rodríguez**  
Universidad de Cádiz

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

En los últimos años hemos podido asistir al incremento de actitud colaborativa de los fans en multitud de creaciones audiovisuales. Desde un punto de vista comunicacional, las nuevas narrativas transmedia se retroalimentan de una relación dinámica con su audiencia. En este sentido, encontramos casos donde estas obras de ficción inspiran nuevos proyectos personales donde se mantiene la narrativa, trasladándola y reinterpretándola para el mundo real.

### Método

Una herramienta que es capaz de desarrollar este fenómeno es el *product placement* inverso. Una táctica publicitaria donde se desarrollan marcas de ficción en el mundo real para poder interactuar con ellas y disfrutar de una experiencia transmedia. El caso de estudio elegido para analizar esta práctica, y que sirve de ejemplo de la misma, es el Restaurante Rick's Café en Casablanca. Nacido desde la ficción del film *Casablanca* (1942), en esta investigación se realiza una entrevista en profundidad y en exclusiva a su fundadora, Kathy Kriger. El testimonio de esta amante de la película original funciona como fuente de información para entender y reflexionar sobre el comportamiento y la figura del fan en el desarrollo colaborativo de este tipo de comunicación transmedia.

### Resultados

En este estudio se exploran las decisiones emprendidas así como los resultados obtenidos en relación con la implantación física de esta marca de ficción. Se busca construir una visión uniforme sobre el trabajo realizado por una fan desde una perspectiva del *marketing* y la comunicación. En otras palabras, el análisis de este caso sirve para interpretar y discutir sobre las modalidades de desarrollo de la narrativa transmedia y sus distintos objetivos.

## Discusión

Como discusión final de este estudio nos encontramos frente a una interpretación personalista de emplazamiento de producto inverso que sirve, entre otras cosas, para ofrecer una experiencia narrativa y transmedia en el mundo real, emprender en un negocio que cuenta con reconocimiento previo y alimentar las relaciones socioculturales entre Marruecos y Estados Unidos a través del uso de un escenario de ficción. En definitiva, esta investigación busca explorar las oportunidades de esta herramienta publicitaria que consigue aunar por igual las dimensiones narrativas, transmedia, colaborativas y de negocio que parte de un relato de ficción y se traduce para el mundo real.

**Keywords:** Publicidad, comunicación, narrativas transmedia, *marketing*, *product placement*, cine.

## LA HISTORIOGRAFÍA DEL CINE Y LOS NUEVOS ESPECTADORES. EL DIFÍCIL CAMINO DE LO TRADICIONAL A LA INNOVACIÓN.

---

**Basilio Cantalpie** Nieto  
Universidad de Burgos

### RESUMEN DE PONENCIA

La acepción del término “viejo”, como algo existente desde hace largo tiempo, que tuvo lugar en el pasado o que sigue perdurando en su antiguo estado, incluso con un cariz deslucido (siguiendo las definiciones de la RAE), es atribuida habitualmente a la percepción del séptimo arte por las nuevas generaciones de espectadores audiovisuales incluso, de inicio, cuando asumen su rol como estudiantes en las materias que exploran la tradición de la cinematografía, su origen y evolución, así como el papel de la autoría. Esta propuesta plantea diversas posibilidades didácticas acerca de la docencia del cine, que exploran las inquietudes propias de los nuevos espectadores, el interiorizado y acostumbrado desempeño del rol prosumidor por los mismos, así como el aprovechamiento por parte del equipo docente del uso de los dispositivos móviles como una herramienta de trabajo que, tanto forma parte del devenir diario del alumnado como puede convertirse en puente entre un arte cinematográfico percibido por ese mismo joven colectivo estudiantil, a pesar de su corta historia, como “viejo” y la utilización habitual del audiovisual como un medio de expresión intuitivo y acostumbrado por las nuevas generaciones de usuarios. Se ahonda en ello tanto desde la vertiente de consumidores de audiovisual mediante nuevos medios

de acceso como en su función de generadores de contenidos a través de la utilización de los dispositivos móviles y los terminales telefónicos.

## METODOLOGÍA PARA LA DETECCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL FENÓMENO FAN Y ANTI-FAN A TRAVÉS DE IMDB

---

**Javier Sanz Aznar**  
Universidad de Barcelona  
**Carlos Aguilar Paredes**  
Universidad de Barcelona

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Cuando un usuario fan valora una película se comporta de forma diferente a aquellos que no proyectan en su valoración un factor emocional. Por ello, las bases de datos como IMDb que indexan las votaciones generadas por millones de usuarios permiten localizar y cuantificar el fenómeno fan y anti-fan. Además, gracias a la gran cantidad de metainformación asociada a cada film y el detalle de desglose por sesgos de votantes que ofrece la base de datos IMDb, es posible realizar una gran cantidad de investigaciones sobre el fenómeno fan y anti-fan tanto en ámbito global como local.

El objetivo de la investigación es desarrollar una metodología que nos permita localizar patrones de votación fan o anti-fan en la base de datos IMDb. De esta forma podemos analizar características de la votación fan y su evolución. Para estudiar su evolución realizamos dos extracciones separadas en el tiempo dos años (agosto de 2016 y febrero de 2019).

#### Metodología

La metodología desarrollada permite detectar en la base de datos IMDb aquellos films que tienen asociado un patrón de voto fan o anti-fan y asociarles un valor según la intensidad con la que se produce. Para ello, se extrajeron los datos de las películas, las votaciones y los datos demográficos de los votantes para las películas contenidas en la base de datos. Los datos extraídos permitieron definir una métrica para cuantificar las votaciones con fenómeno fan o anti-fan y asignar a cada película un valor concreto en esas escalas, permitiéndonos medir la intensidad del fenómeno fan o anti fan para cada film.

## Resultados

El análisis permitió identificar claramente y diferenciar de forma automática películas relacionadas con el fenómeno fan tanto occidental como de otras regiones culturales mediante el estudio del patrón de votación de cada film. Además el estudio permite comprobar la existencia de diferencias en el fenómeno fan según la región cultural a la que pertenezca o el sesgo de edad del votante. Además, el hecho de tomar dos muestras separadas en el tiempo nos permite detectar tendencias y variaciones en la evolución del fenómeno fan.

## Discusión

La utilización de grandes bases de datos aborda desde nuevas perspectivas empíricas y globales el estudio del fenómeno fan. El análisis de esa amalgama de datos permite observar un patrón de comportamiento, cuantificarlo y extraer resultados aplicables a una explicación más precisa y detalla de los fenómenos fan y anti-fan.

Keywords: Fan, anti-fan, cine, fandom, metodología, IMDb

---

## LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO SOPORTE DEL DISCURSO PUBLICITARIO: EL CASO DE PRODUCTOS “LEGO”

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

## RESUMEN DE PONENCIA

El desarrollo tecnologías que promueven la convergencia mediática ha cambiado, para las marcas, la forma de hacer comunicación publicitaria. El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas anunciantes realicen una migración de sus contenidos publicitarios al Internet, y así, con ello, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan nuevas narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; lugar en el que el consumidor asumen un rol participativo, en el cual la empresa puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia. La empresa danesa de juguetes LEGO ha sido un ejemplo de innova-

ción en sus productos, así como en sus campañas publicitarias, en este sentido la utilización de narrativas transmedia para la distribución de contenidos audiovisuales contribuyen a la expansión del universo de la marca, así como la interacción con su público objetivo. Este fenómeno posibilita experiencias publicitarias personalizadas. El presente trabajo despliega resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo con un método analítico-descriptivo para detectar las implicaciones de la narrativa transmedia de la empresa de juguetes LEGO en sus estrategias de publicidad; además se considera la opinión de expertos en comunicación y narrativa mediante un cuestionario semiestructurado. Se reflexionan los enfoques teóricos sobre los elementos del proceso transmidiático del discurso publicitario televisivo al Internet.

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

## EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO DEL CINE DE HOLLYWOOD COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EFICAZ PARA CONECTAR CON EL PÚBLICO JOVEN

---

**Alicia Martín García**  
Universidad de Málaga

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

El emplazamiento de producto existe en su manera más primitiva desde los comienzos del cine. Actualmente, debido a la saturación de la publicidad convencional, esta técnica alcanza su mayor esplendor al aparecer las marcas en un entorno sin competencia y como elemento natural de la trama. El sector del automóvil ha estado presente desde el comienzo y ambos (cine y automóvil) pronto comprendieron las posibilidades expresivas que se brindaban. Actualmente, se ha convertido en una herramienta eficaz para conectar con el público joven, especialmente en las grandes superproducciones, llevándolo a su exponente máximo en películas tales como *Transformers* (2007), considerándose un tipo de emplazamiento sin precedentes, pues se ha podido cuantificar una clara relación causa-efecto en las ventas de la compañía, a un público joven de entre 18 a 34 años. A lo largo de esta investigación comprobaremos dicha eficacia a través de una revisión histórica de los emplazamientos automovilísticos, de un análisis de contenido

siguiendo la metodología propuesta por Méndiz (2001) para emplazamientos publicitarios en el cine y varias entrevistas en profundidad expertos en materia de emplazamientos.

### Metodología

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

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de contenido, analizando tres casos concretos llevados a cabo en el sector del automóvil (*Transformers*, *Iron Man* y *Terminator Salvationn*) donde estudiamos y evaluamos los resultados conseguidos, así como varias entrevistas en profundidad.

### Resultados

Nos encontramos con los antecedentes del actual *brand placement* desde los comienzos del cine, alcanzando la profesionalización en 1991 con la creación de ERMA y suponiendo esta técnica actualmente un complemento perfecto a la publicidad convencional, debido a la saturación sufrida por ésta, apareciendo el emplazamiento en un entorno sin competencia, que aporta mayor credibilidad y atención del espectador, especialmente en el público joven.

El papel que realizan las marcas automovilísticas en sus principales proyectos cinematográficos es el de coche-héroe. El vehículo se convierte en verdadero protagonista y acapara tanta atención como una estrella del celuloide, pues puede salvar al protagonista y ayudar a éste a salvar el mundo. Con ello, adquiere unas poderosas connotaciones emocionales y se convierte en una prolongación de la personalidad del protagonista, logrando una conexión con el público objetivo.

### Discusión y conclusiones

- Se evidencia la necesidad de nuevas formas publicitarias que consigan “conectar y emocionar” al público joven.
- El sector del automóvil ha encontrado en el emplazamiento de producto del cine de Hollywood el lugar perfecto para “contar historias” al público joven, consiguiendo captar su atención e interés por las marcas emplazadas.
- Nos encontramos constantes casos donde se evidencia esta relación causa-efecto en ventas con el público joven, como el caso del Grupo General Motors que gracias al emplazamiento en *Transformers* se ha convertido en líder de ventas en EE.UU con el modelo Chevrolet Camaro, incrementado un 10% por año desde que apareció en ésta,

basándose principalmente el éxito en haber conectado con el público joven (18 a 34 años).

- Las compañías automovilísticas también recurren al emplazamiento para mejorar su imagen y reforzar sus valores, para transmitir su filosofía como marca en un contexto fílmico narrativo que ofrece credibilidad a su discurso, combinando, por tanto, refuerzo de valores de marca e incremento de ventas.

**Palabras clave:** Emplazamiento de producto, product placement, sector automóvil, cine Hollywood, público joven.



SIMPOSIO XXV

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y JUVENTUD: NUEVAS FORMAS DE  
APRENDER Y ENSEÑAR EN LA ERA DIGITAL

---

## **ABSTRACT**

El análisis y la reflexión sobre los nuevos estilos de comunicar y aprender de los jóvenes es inexorable, pues ello también plantea revisar las nuevas visiones y prácticas para la enseñanza de la juventud, que se desenvuelve ante las nuevas sociedades educativas y mediáticas. Resulta indispensable explorar con detenimiento, y desde la investigación científica, los espacios que inspiran, fomentan o exponen a la juventud a la co-creación, la participación activa, la comunicación de ideas, la producción de contenidos, la actividad interdisciplinar, la acción colaborativa con igualdad de oportunidades, los consumos masivos o alternativos y la cultura del emprendimiento, favorecidas por la comunicación digital.

### **Líneas temáticas:**

- Los jóvenes y las competencias digitales.
- Los jóvenes y los nuevos espacios de aprendizaje e interdisciplina.
- Posibilidades de las tecnologías emergentes en la educación de los jóvenes.
- Cultura Maker: participación de la juventud en el Makerspace, el Maker-ed y los Fab-labs.
- La enseñanza en la producción de mensajes multimedia.
- Las narrativas transmedia. publicitarias y/o de videojuegos en la enseñanza.
- La integración de las TIC para enriquecer el aprendizaje y el emprendimiento juvenil.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S25-01. Gislene Natera. Teresa Mateiro.**  
Usos e consumos de músicas e mídias entre jovens do curso de pedagogia
2. **Ponencia S25-02. Gloria Olivia Rodríguez Garay. Tayde Edith Mancillas Trejo. Rogelio Baquier Orozco.**  
El proceso educomunicativo de Realidad Virtual Inmersiva e Interactiva para la difusión cultural: El tradicional “Día de Muertos” en un altar virtual
3. **Ponencia S25-03. Silvia Husted Ramos. Iris Iddaly Méndez Gurrola. Anahi Solís Chávez.**  
MAKER y STEAM: explorando nuevos enfoques educativos y tecnologías emergentes en la enseñanza del diseño
4. **Ponencia S25-04. Martha Patricia Álvarez Chávez. Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez. Ramón Iván Barraza Castillo.**  
El video tutorial para el aprendizaje de la Geometría 3D en estudiantes universitarios
5. **Ponencia S25-05. Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.**  
Realidad virtual en la recreación de escenas de crimen como complemento formativo en los estudios de derecho criminalístico. Un estado del arte
6. **Ponencia S25-06. Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez. Martha Patricia Álvarez Chávez. Ramón Iván Barraza Castillo.**  
Técnicas para construir altares tradicionales en realidad virtual inmersiva
7. **Ponencia S25-09. Betsy Vianney Arce Ponce. Gloria Olivia Rodríguez Garay.**  
La percepción de jóvenes universitarios con conocimientos de usabilidad web sobre portales de noticias locales en Ciudad Juárez (México)
8. **Ponencia S25-10. María del Pilar Baptista Lucio. María Teresa Nicolás Gavilán.**  
Actores educativos emergentes: El caso de los YouTubers
9. **Ponencia S25-11. Javier Almela Baeza. Beatriz Febrero Sánchez.**  
El uso de WhatsApp y YouTube en una propuesta educativa experimental sobre creación de cortos y difusión en redes sociales

10. **Ponencia S25-13. José Roberto Prieto Díaz. Silvia Husted Ramos.**  
Estrategias de Inclusión educativa en la educación superior en México
11. **Ponencia S25-14. Javier Almela Baeza. Beatriz Febrero Sánchez.**  
El cine como herramienta pedagógica en el aprendizaje de conceptos psicosociales del proceso de la donación y el trasplante de órganos en estudiantes de medicina
12. **Ponencia S25-15. Ana Tirado de la Chica.**  
Video-animación TAG MUSEUM
13. **Ponencia S25-16. Agustín Sánchez Mazón.**  
Los peligros y los beneficios del uso de las TICS en el proceso de enseñanza-aprendizaje

## USOS E CONSUMOS DE MÚSICAS E MÍDIAS ENTRE JOVENS DO CURSO DE PEDAGOGIA

---

**Gislene Natera**

Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC

**Teresa Mateiro**

Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC

### RESUMEN DE PONENCIA

A convergência das mídias refere-se a um processo que envolve a transformação tanto da forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação, o que vem abalando as formas tradicionais de regulação e controle. O consumo e a produção estão se tornando cada vez mais individualizados e privatizados e, no espaço escolar, as convergências de mídias trazem os entrecruzamentos de gêneros e estilos musicais entre as salas de aula, espaços diversos e comunidade. Este trabalho contempla discussões fundamentadas em um questionário aplicado a 49 estudantes de um Curso de Pedagogia, de uma universidade pública brasileira, que integra a coleta de dados de uma pesquisa mais ampla acerca da inserção das práticas musicais na formação acadêmico-profissional de professoras na perspectiva da mídia-educação. O questionário com 26 perguntas foi organizado em três partes: identificação, cultura musical e cultura midiática. As respostas, tabuladas em gráficos para permitir a visualização quantitativa dos dados, foram interpretadas de forma qualitativa. As estudantes são em grande maioria mulheres o que reafirma a profissão feminina do magistério. O uso de celulares e computadores tornou-se evidente, seguido do uso da televisão para a audição musical. O computador é utilizado tanto para a vida profissional como para a vida pessoal. O uso do celular está mais vinculado à comunicação por meio de plataformas ou aplicativos como *WhatsApp*, *E-mail*, *YouTube*, *Câmera*, *Facebook* e ao uso do armazenador de fotos. As estudantes escutam música praticamente todos os dias e as rádios de maior audiência são as direcionadas ao perfil jovem. O ouvir música está relacionado à afetividade, ao divertimento e lazer, pois dá prazer, acalma, anima e faz companhia. Ademais, a música é usada como auxiliar para outras atividades: estudar, lavar louça e limpar a casa. O maior consumo se destacou na MPB, Pop Internacional, Reggae, Funk e Rap. Os usos e consumos culturais sobre música e mídias das estudantes demarcam, previamente, gostos e resistências. As práticas culturais podem influenciar em suas escolhas de futuras atividades em sala de aula com as crianças. Não basta saber o que consomem, mas como esse consumo é inserido no cotidiano e como a prática musical na perspectiva da mídia- educação, durante o curso de for-

mação pedagógica, pode desenvolver habilidades críticas e criativas essenciais para futuras práticas escolares, independente de gostos, usos e consumos.

**Palavras-chave:** formação, mídia-educação, escola, questionário, gosto, práticas musicais

---

EL PROCESO EDUCOMUNICATIVO DE REALIDAD VIRTUAL  
INMERSIVA E INTERACTIVA PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL: EL  
TRADICIONAL “DÍA DE MUERTOS” EN UN ALTAR VIRTUAL

---

**Gloria Olivia Rodríguez Garay**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Tayde Edith Mancillas Trejo**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Rogelio Baquier Orozco**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El contexto de consumo de los jóvenes, situado entre los productos audiovisuales (particularmente la imagen del cine, las teleseries, videojuegos, animación en tercera dimensión, ambientes virtuales y multimedia), plantea un reto a la educocomunicación en la enseñanza del uso y aplicación de la tecnología digital para la Realidad Virtual Inmersiva e Interactiva (RVII). Principalmente, cuando está se precisa en la formación del diseñador digital de medios interactivos, debido a que la enseñanza para las competencias digitales de creación y desarrollo de ambientes virtuales inmersivos e interactivos son indispensables en el ejercicio de dicho profesional del diseño. Ante esta especialización la enseñanza de RVII se ejecuta con eficacia a través de estrategias educocomunicativas como el aprendizaje colaborativo, resolución de problemas, autogestión de procesos y realización de proyectos. Así también, se estimula al estudiante en una instrucción interdisciplinaria en donde se conjugan conocimientos de la comunicación, el proceso de diseño, transferencia de aprendizaje y tecnologías digitales para lograr el objetivo de creación y producción del ambiente virtual.

En el presente trabajo, bajo una metodología cualitativa para el análisis de contenido, se dio seguimiento al proceso educocomunicativo en la creación de un ambiente de Realidad Virtual en la materia de Geometría 3D y con una temática cultural: la celebración mexicana del tradicional “Día de Muertos”. Se registró en un modelo de análisis el contenido de los altares virtuales, en

los que los estudiantes debían integrar los elementos narrativos de un altar de muertos para su exposición en el trigésimo séptimo evento “Altars y Tumbas” celebrado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México). Se muestran resultados del análisis y se reflexiona sobre el aprendizaje autogestivo que genera la experiencia del diseño de ambientes virtuales con el proceso de creación-realización en Realidad Virtual Inmersiva e Interactiva.

**Palabras clave:** Educomunicación, Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje virtual, Aprendizaje autogestivo, Realidad Virtual Inmersiva, Interactividad.

## MAKER Y STEAM: EXPLORANDO NUEVOS ENFOQUES EDUCATIVOS Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO

---

**SILVIA HUSTED RAMOS**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**IRIS IDDALY MÉNDEZ Gurrola**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**ANAHI SOLÍS CHÁVEZ**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

### RESUMEN DE PONENCIA

El enfoque de la educación STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas) así como el movimiento Maker (creación, iteración, intercambio, autonomía e interdisciplina) pueden afectar significativamente la práctica educativa, al convertir sus componentes en oportunidades de aprendizaje para los campos disciplinares del diseño donde la tecnología va acrecentándose cada vez más. Esta comunicación aborda estos nuevos enfoques educativos aplicados en un ambiente de aprendizaje interdisciplinar que enlaza contenidos de las diferentes disciplinas del diseño para el desarrollo de conocimiento transversal. Un grupo conformado por estudiantes de pregrado de diseño gráfico, digital, interiores e industrial, encontraron interesante aplicar sus conocimientos básicos de geometría y modelado tridimensional en un proyecto que integró tecnologías emergentes y otras innovaciones de carácter digital que han empezado a incidir en el campo profesional del diseño, como lo son la realidad virtual, la imagen 360, la interactividad y la inmersión. Esta comunicación revela el diseño del ambiente de aprendizaje desde la perspectiva Maker y la estructuración de los objetivos configurados en un sistema conectivo de conocimiento STEAM. Se

muestra el logro de los participantes que se centró en la creación de un recorrido virtual, inmersivo e interactivo en modelado 3D que reprodujo la zona histórica de Ciudad Juárez, frontera de México con EUA, mismo que a su vez, se utilizó para transmitir conocimiento de forma novedosa a jóvenes y niños de la localidad.

**Palabras Clave:** Educación STEAM, Movimiento Maker, Interdisciplina, Conocimiento transversal, Ambiente de aprendizaje, Realidad virtual inmersiva e interactiva.

## EL VIDEO TUTORIAL PARA EL APRENDIZAJE DE LA GEOMETRÍA 3D EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

---

**Martha Patricia Álvarez Chávez**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
**Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
**Ramón Iván Barraza Castillo**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

### RESUMEN DE PONENCIA

Ante las exigencias de los tiempos actuales y la evolución que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la enseñanza superior requiere de una mayor y mejor especialización en los diferentes softwares para el ejercicio de un desarrollo profesional-competitivo de acuerdo al mercado y las tendencias que la sociedad demanda. El presente estudio se realizó en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez con estudiantes de primer semestre de la materia Geometría 3D, los cuales presentan dificultades en el aprendizaje del modelado 3D debido a que no tienen la práctica ni la habilidad de crear objetos en un entorno espacial de tres ejes. Aprender a utilizar un software de modelado 3D resulta complejo por su versatilidad de uso: para crear efectos especiales, animaciones, realidad virtual Inmersiva, realidad aumentada, impresión en 3D, videojuegos, arquitectura, entre otros. Dentro de esta variedad de aplicaciones tecnológicas se debe dominar la geometría, la cual es la base para poder crear proyectos complejos que se pueden ofertar dentro del ámbito laboral. Para el proceso de enseñanza-aprendizaje el docente realiza grabaciones de pantalla del procedimiento de los objetos que se modelan en clase, con el objetivo de que el estudiante pueda acceder a ellos y repetir la actividad para mejorar la com-



prensión de la geometría 3D. Los videos se diseñan con el programa Quick-Time Player con la técnica de grabar pantalla, para capturar el procedimiento de trabajo de modelado de un objeto con el software Blender. En este estudio se examinó y midió la funcionalidad del material multimedia para reforzar el aprendizaje en el estudiante, los alumnos se integraron en dos equipos de trabajo, el primero tuvo acceso a la explicación presencial en clase y después acceso al material didáctico para modelar el objeto explicado de forma presencial tomado en cuenta la geometría, y el segundo equipo solamente tuvo acceso a la explicación presencial del salón de clase. En el presente trabajo se exponen diversos elementos y herramientas utilizadas por el estudiante en el curso. Los resultados detallan la funcionalidad del video tutorial en el proceso de aprendizaje del estudiante, haciendo la comparación entre la clase presencial y la clase proyectual.

Palabras clave: Modelado 3D, realidad aumentada, geometría 3D, video tutorial, habilidades comunicativas, material multimedia.

## REALIDAD VIRTUAL EN LA RECREACIÓN DE ESCENAS DE CRIMEN COMO COMPLEMENTO FORMATIVO EN LOS ESTUDIOS DE DERECHO CRIMINALÍSTICO. UN ESTADO DEL ARTE

---

**Pablo Martín Ramallal**

Centro Universitario San Isidoro. Adscrito a la U. Pablo de Olavide

**Antonio Merchán Murillo**

Centro Universitario San Isidoro. Adscrito a la U. Pablo de Olavide

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

El espacio educativo postmoderno impulsado por las TIC trasciende las barreras físicas que limitan el aula. Los sistemas formativos que apuesten por las nuevas tecnologías que implican la Sociedad Cognitiva refuerzan su función: formar personas realizadas y con valores que se integren con garantías en el núcleo de una sociedad mediada por lo digital.

La realidad virtual parece haber derribado los impedimentos técnicos y los costos para materializarse como un complemento formativo de aplicación universal en todas las áreas de conocimiento. La Universidad paulatinamente va adoptando estos sistemas, tanto como instrumento como en los propios planes de estudio.

La enseñanza en Derecho dispone de la ocasión para expandir los modos de impartir docencia con las posibilidades formativas que conllevan las realidades mixtas, especialmente la realidad aumentada y la realidad virtual. Un área proclive de asimilar estas modalidades sería el derecho criminalístico. Estos métodos deben ser tomados siempre como un complemento y no como una alternativa educativa.

### Método-materiales

Más allá de las carreras STEAM, los estudios superiores han de adoptar las nuevas corrientes formativas que traen consigo las TIC. Esta premisa debe incluir aquellas áreas que tradicionalmente recurren menos a las nuevas tecnologías, como es el marco de los estudios de derecho. La realidad virtual, dentro de lo que denominamos como i-learning, parece contar con propiedades para mejorar la formación en el ámbito criminalísticos.

Trayvon Martin fue un joven afroamericano abatido en Florida 2012 por el agente George Zimmerman. El hecho creó gran conmoción social y una crisis racial en EEUU. La activista Nonny de la Peña reconstruyó lo sucedido usando técnicas de realidad virtual a través de los testimonios de testigos y de audios captados el día del crimen. En la recreación se comprueba que la versión oficial no cuadraba con la realidad. Este es un ejemplo del potencial de estas técnicas, tanto para la comprensión, como para la mejora en la adquisición de las competencias requeridas en el marco del derecho criminalístico. Distintas universidades comienzan a implementar estos instrumentos formativos como apoyo a sus programas docentes.

Este estudio tiene como objeto ofrecer un estado del arte de lo que la realidad virtual puede llegar a aportar a la carrera de derecho en su rama dedicada a la criminalística. Estas técnicas se englobarían dentro lo que entendemos como *i-Learning*, siendo:

el aprendizaje que se puede realizar en cualquier momento, lugar, contexto, y a través de cualquier dispositivo que haga uso de las realidades mixtas (RM). Este proceso hace uso del concepto de inmersión (Milgram, 1994), y el de telepresencia, características que imponen desafíos que deben despejarse con nuevas investigaciones (Martín-Ramallal y Merchán, 2019).

### Discusión

Como colofón a esta propuesta, el *i-Learning* comienza a hacerse paulatinamente un hueco en todos los estratos de la educación, incluso en aquellos considerados más monolíticos e inamovibles. Tanto docentes como investigadores requieren de una visión holística de lo que puede llegar a aportar las TIC vinculadas con la inmersión en la gestión y generación de conocimiento. Consideramos que la realidad virtual es una oportunidad para todas aquellas disciplinas que precisen de reconstrucciones tridimensionales interactivas para la divulgación del conocimiento. De tal manera, el estudio

de escenas de crimen podría ser un objeto paradigmático en el que se viesen reflejadas otras modalidades y campos académicos.

**Keywords:** i-Learning – realidad virtual – derecho criminalístico – aula virtual

## TÉCNICAS PARA CONSTRUIR ALTARES TRADICIONALES EN REALIDAD VIRTUAL INMERSIVA

---

**Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Martha Patricia Álvarez Chávez**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Ramón Iván Barraza Castillo**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

### RESUMEN DE PONENCIA

El nuevo estilo de vida y el aumento en el uso de las tecnologías en la mayoría de las actividades laborales, hace obligatorio el incorporar este conocimiento a la educación para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las nuevas tecnologías de la realidad digital, término propuesto por Deloitte Consulting LLP y Consumer Technology Association (2018), “para referirse a un conjunto de tecnologías que pueden sumergir a los usuarios en un entorno virtual generado por computadora” (Yang, 2019), la cual es una simulación que exige cada vez más realismo e inmersión para el usuario y la posibilidad de trasladarse, agarrar objetos, escuchar sonidos, así como visualizar imágenes; todo esto en un solo proyecto por medio de un equipo de cómputo avanzado que debe incluir: controles de navegación, lentes de inmersión, sensores y pantallas conectadas. Lograr esta simulación exige un amplio conocimiento en las nuevas tecnologías emergentes que, a su vez, involucra diferentes áreas de especialidad. El presente trabajo se realizó con estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez como proyecto final de semestre. Integrándose en equipos de trabajo los estudiantes realizaron una exploración y descripción de todas las técnicas que se utilizan para construir un altar tradicional mexicano en realidad virtual inmersiva interactiva, diseñaron la escena, modelaron objetos en 3D, pintaron, agregaron texturas, trasladaron a un motor de videojuegos (game engine) y diseñaron el ambiente virtual, logrando simular una réplica de todos los objetos que se colocan en un altar construido en un ambiente físico real. Esto permitió identificar todos los conocimientos y áreas de expertiz necesarias

para realizar un proyecto en Realidad Virtual Inmersiva Interactiva. Asimismo, se logró obtener una recopilación de la forma de trabajar con esta mezcla de las tecnologías emergentes y las técnicas empleadas. Por último, se construyó un esquema de las etapas para construir el proyecto desglosándose en las técnicas y su función en cada etapa del proceso de desarrollo del altar tradicional en realidad virtual inmersiva interactiva.

**Palabras clave:** Realidad Virtual Inmersiva Interactiva, técnicas, tecnologías emergentes, objetos 3D, ambiente virtual.

---

LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS CON  
CONOCIMIENTOS DE USABILIDAD WEB SOBRE PORTALES DE  
NOTICIAS LOCALES EN CIUDAD JUÁREZ (MÉXICO)

---

**Betsy Vianney Arce Ponce**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Gloria Olivia Rodríguez Garay**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

## **RESUMEN DE PONENCIA**

En la sociedad actual, dadas las consecuencias socioculturales y tecnológicas de la comunicación y la aceleración del internet móvil, se potencian las experiencias interactivas. La tecnología transforma nuestra cotidianeidad en el “ciberespacio”, ese entorno intangible y ubicuo en el que nos movemos. Para comprender dichas transformaciones, sus nuevas prácticas y crear nuevos significados, han surgido neologismos como *netnografía* (Kosinets, 1998), *etnografía online* (Markham, 2005), *etnografía virtual* (Hine, 2004), *Webnography* (Puri, 2009) o *ciber-antropología* (Vázquez, 2012), y en este contexto se han consolidado nuevas metodologías multidisciplinares desde las que se analiza al usuario. En las áreas computacionales, las Interfaces Gráficas de Usuario (GUI) han sido sometidas a una constante evaluación a través de la usabilidad y el estudio de la experiencia de usuario, estos factores determinan la interacción del ser humano con y a través de la máquina y su finalidad es evitar todas las barreras que la obstaculicen y, por ende, causen cierta fricción cognitiva. Para Hassan y Ortega (2009) el aspecto gráfico o visual de la interfaz será la que, desde el primer momento de la interacción, condicione su usabilidad. Se presentan avances de una investigación que analiza la percepción de jóvenes universitarios con respecto a dos portales de noticias en Ciudad Juárez (México), a través del Sistema de Evaluación de la Usabilidad Web Orientado al Usuario y basado en

la Determinación de Tareas Críticas (Sirius), con el propósito de detectar patrones de inconsistencia y deficiencias que, 76 participantes, matriculados en las licenciaturas de Diseño Gráfico y Diseño Digital de Medios Interactivos, identifican en ambas interfaces. A su vez, se ahonda en las tendencias de hábitos de consumo de noticias por dichos jóvenes apoyados en redes sociales que, el 80% de la muestra manifiesta, las utiliza como medio para informarse. Los sitios web evaluados emplean como estrategia de lectura la pirámide invertida: la información se muestra de manera decreciente de importancia, exponiendo la idea principal y la conclusión del texto al principio para suscitar interés en el lector. Se identifica también que los hábitos de consumo de noticias, entre los jóvenes, se limitan a leer solamente el encabezado y el párrafo visible, y sólo el 20% da clic en la nota para leer todo el contenido. Consideran que ambas páginas web presentan objetivos concretos, definidos y emplean un lenguaje claro y conciso. Sin embargo, hacen hincapié en posibles mejoras al *layout*, ya que no se establece un uso adecuado del espacio visual, ni se aprovechan zonas de alta jerarquía informativa para contenidos de mayor relevancia.

**Palabras clave:** Usabilidad web, Internet, Contenidos multimedia, Redes Sociales, Consumo de medios, Comunicación interactiva.

## ACTORES EDUCATIVOS EMERGENTES: EL CASO DE LOS YOUTUBERS

---

**María del Pilar Baptista Lucio**  
Universidad Panamericana  
**María Teresa Nicolás Gavilán**

### **RESUMEN DE PONENCIA**

El estudio aquí presentado tiene como objetivo explorar quiénes son los YouTubers, personajes descritos como individuos que suben con regularidad vídeos, producidos por ellos mismos exclusivamente para la plataforma YouTube, con el fin de transmitir ideas, informar o simplemente entretener a los usuarios que acceden a su canal. El interés por este tema se deriva de una previa investigación sobre el entorno mediático de niños en edad escolar (10-13 años) de la ciudad de México. Los hallazgos evidenciaron la importancia que conceden a la plataforma YouTube y en particular a ciertos *YouTubers*. De ahí que el estudio cuyos resultados se presentan en este artículo se centra en describir quiénes son los YouTubers que más siguen los

niños, a través del análisis de contenido de 72 clips seleccionados aleatoriamente de la producción total de cada uno de los 12 YouTubers previamente seleccionados por los niños como sus favoritos.

De cada YouTuber y sus clips, se codificó la demografía (edad, sexo nacionalidad, idioma hablado, ingresos); la apariencia (ropa, accesorios, lenguaje) el género dominante de los clips producidos (tutoriales, estilo de vida o comedia) y los estilos de producción. Se clasificó también el tipo de humor empleado, las estrategias publicitarias y de fidelización utilizadas para incrementar el número de suscriptores. Los resultados del análisis de contenido, describen a personajes que a través de videos caseros, continuamente hacen una presentación del Yo situado en la vida cotidiana del adolescente. Representan en cierto modo al amigo que todos quisieran tener, que siempre está ahí acompañándolos a cualquier hora y desde cualquier lugar. El amigo divertido y ocurrente que conversa sobre situaciones que se viven en el aula, en la casa, en la calle, en las broncas con los papás. Es un amigo que hace reír y sentirse bien pues le quita seriedad a ciertas situaciones angustiosas para el pre-adolescente. Tener de amigos a estos personajes vicarios tiene otras ventajas: Son en edad más grandes, más “sabios” y con un sentido del humor inagotable que puede ser reproducido una y otra vez en los clips que más hayan gustado. Lo anterior les confiere el estatus de *influencers* y por ende y en este caso, guías de la transición de la niñez a la adolescencia. Se espera que los datos del estudio contribuyan a la toma de decisiones pedagógicas, que tomen en cuenta que la educación trasciende los contornos del hogar y los límites de la escuela, y en donde los YouTubers ocupan un espacio con influencia en ciertos temas y maneras de actuar ante situaciones diarias que los convierte en actores emergente en el panorama educativo. Una mirada crítica a los temas presentados por los YouTubers es necesaria, pero también se puede imitar el género del vídeo en pedagogías innovadoras que permitan a los estudiantes expresarse en asuntos que les inquietan.

**Palabras clave:** Redes Sociales, YouTubers, análisis de contenido, socialización, niños mexicanos.

EL USO DE WHATSAPP Y YOUTUBE EN UNA PROPUESTA  
EDUCATIVA EXPERIMENTAL SOBRE CREACIÓN DE CORTOS Y  
DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

---

**Javier Almela Baeza**

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia

**Beatriz Febrero Sánchez**

Facultad de Medicina Universidad de Murcia

## **RESUMEN DE PONENCIA**

### Introducción

El uso de las redes sociales en el ámbito educativo es una temática no exenta de polémica y controversia. En una era educativa en la que se implantan propuestas educativas donde el uso de las TIC y las redes sociales son protagonistas y ofrecen resultados positivos, encontramos centros educativos que limitan o prohíben el uso de estos medios. Existen diversos artículos sobre los beneficios que aportan las TIC en el aula, no así el número de experiencias prácticas llevadas a cabo y analizadas en cuanto al impacto en el aprendizaje del estudiante. Los objetivos de esta investigación son analizar el uso de las redes sociales en una propuesta educativa experimental y analizar el cambio de actitud de los participantes en cuanto a la temática de la donación de órganos.

### Método

La población a estudio de esta propuesta fueron los estudiantes de cuarto de la ESO de diez centros de la ciudad que cursaron las asignaturas de “Educación Ético-Cívica” y “Religión”. La metodología de la propuesta consistió en la creación de cortometrajes en torno a la temática de la donación de órganos y su posterior difusión en redes sociales. La propuesta experimental se dividió en dos fases, una creativa, en la que los alumnos dispusieron de un sitio web con contenidos y tutoriales sobre la creación de cortos y la temática de la donación de órganos, y otra de difusión en redes sociales. Se administraron formularios para determinar si los alumnos tenían una actitud favorable hacia la donación de órganos tras realizar la propuesta

### Resultados

Los más de 300 alumnos participantes entregaron más de 60 cortos que obtuvieron, en nueve días, más de 100.000 visitas en el canal de YouTube en el que fueron alojados. La red social más empleada para la difusión fue WhatsApp con más de 80% de uso entre los alumnos participantes. El cambio de actitud a favor de la donación de órganos aumenta en un 15% tras la propuesta

## Discusión

El uso de redes sociales en el ámbito educativo ofrece muchas posibilidades metodológicas y buenos resultados. En cuanto a la donación de órganos, este tipo de propuestas favorecen el diálogo sociofamiliar, uno de los conceptos sociales más importantes en el proceso de la donación y el trasplante de órganos.

## ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

---

**José Roberto Prieto Díaz**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Silvia Husted Ramos**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

### RESUMEN DE PONENCIA

Hoy en día cada vez más jóvenes con discapacidad acceden a la Universidad, esto no quiere decir que todo va a ser sencillo para ellos, ya que aun cuando en teoría todos los seres humanos tienen derecho a la educación, sin lugar a dudas, quienes tienen alguna discapacidad y deciden tener estudios universitarios se enfrentan a múltiples “barreras” desde su ingreso, durante su estancia académica y al egresar. En el presente texto se mostrarán las recientes estrategias que proponen los organismos internacionales y nacionales para la inclusión de personas con discapacidad en la educación superior. Se expone un modelo integral para la inclusión que describe los elementos que se deben tomar en cuenta por las Instituciones educativas para que una persona con discapacidad, ingrese, viva la universidad y egrese con igualdad de oportunidades. La propuesta plantea una serie de acciones a tomar y pasos cuyos objetivos se centran en la inclusión de personas con cualquier tipo de discapacidad en la educación superior. Sin embargo, para fines de este estudio, las estrategias desarrolladas, aplicación de la propuesta y pruebas para la apertura y fomento de la inclusión, se aplicaron como caso de estudio en una universidad al norte de México para la inclusión de jóvenes ciegos en el programa de Licenciatura en Música de esta universidad.

**Palabras Clave:** Modelo de inclusión, Accesibilidad, Inclusión en educación superior, Sensibilización, Braille, Persona con discapacidad, Ceguera.



# EL CINE COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA EN EL APRENDIZAJE DE CONCEPTOS PSICOSOCIALES DEL PROCESO DE LA DONACIÓN Y EL TRASPLANTE DE ÓRGANOS EN ESTUDIANTES DE MEDICINA

---

**Javier Almela Baeza**  
Universidad de Murcia  
**Beatriz Febrero Sánchez**  
Universidad de Murcia

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

El cine tiene un gran potencial en el ámbito educativo y se ha empleado en diferentes metodologías con resultados favorables. La temática de la donación y el trasplante de órganos ha sido tema principal o secundario en muchas obras cinematográficas desde el comienzo de la historia del cine. Diversos estudios han ofrecido resultados favorables en cuanto a su uso para explicar conceptos psicosociales en torno a la donación de órganos. El cine se puede emplear desde un punto de vista expositivo, y mostrar así de una forma realista cómo se pueden afrontar determinados momentos del proceso de la donación o desde un punto creativo, invitando a los alumnos a crear sus propias historias en torno a las distintas temáticas que intervienen en la donación.

### Método

La población a estudio de esta investigación son estudiantes universitarios de tercero de medicina.

El cineasta Álex de la Iglesia dijo *“Lo fascinante del cine es poner al espectador en posiciones morales en las que nunca estuvo”*. Esta cita resume con claridad la metodología de este estudio experimental. Los alumnos visionaron cuatro películas cuya trama principal trata un tema importante en el proceso de la donación y el trasplante de órganos. El objetivo es que los alumnos se sitúen en el papel de : alguien que acaba de conocer que necesita un trasplante, un sanitario que tiene que pedir los órganos de una persona fallecida a su familia o el dilema de donar un órgano a tu pareja, entre otras. Finalmente los alumnos cumplimentaron un formulario sobre el grado de satisfacción en el aprendizaje de conceptos psicosociales a través del cine.

## Resultados

En la investigación participaron 54 alumnos de tercero de medicina. El 96,2% (n=50) indicaron que el cine es una buena herramienta en el aprendizaje de aspectos psicosociales relacionados con la donación y el trasplante de órganos.

## Discusión

El cine tiene la capacidad de recrear situaciones cotidianas de forma realista y es una herramienta muy práctica en la enseñanza de procesos en los que el alumno tiene que entender situaciones de una importante carga emocional, difícilmente de explicar con metodologías de enseñanza clásicas.

## VIDEO-ANIMACIÓN TAG MUSEUM

---

**Ana Tirado de la Chica**  
Universidad de Jaén

## RESUMEN DE PONENCIA

### Introducción

La video-animación es un tema de interés en la producción audiovisual. La industria creativa aplicadas a las tecnologías de la información desarrollan formatos muy dinámicos y versátiles, a la vez que nuevas estéticas digitales y futuristas, que terminan por constituirse como dominantes, modernas y de moda en el imaginario colectivo de los jóvenes. Así, cuando se pensó en crear unos video para el juego de cartas TAG MUSEUM, cuyo público objetivo es joven, resultó necesario optar por la creación de video-animación de TAG MUSEUM.

Las primeras Generaciones Z son los/as jóvenes actuales, que ahora tienen entre 18 y 20 años y que nacieron en torno al año 2000. Constituye la primera generación nacida en tiempos de la Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que, desde muy temprana edad, esto es, desde la infancia, utilizan con normalidad las nuevas tecnologías. Se encuentran cambios comportamentales en esta generación como, por ejemplo, un amplio acceso a información inmediata, que principalmente proviene de redes sociales; alta comunicación social; aprenden más fácilmente sobre diferentes temas y sus efectos en experiencias reales de personas; una alta autonomía en buscar y elaborar información. Por tanto, la Generación Z, plantea nuevos retos en la creación audiovisual y la comunicación.

## Método

Se realiza un método de estudio de caso desde una perspectiva auto-etnográfica, para dar cuenta del proceso de creación, edición y producción de una serie de video-animaciones elaboradas para TAG MUSEUM. Este es un juego de cartas sobre museos y gestión cultural elaborado por la misma autora como proyecto de transferencia de resultados de investigación de la Universidad de Jaén. Está comercializado por Pinbro Games desde diciembre de 2019. Los video-animaciones que son objeto de estudio de este trabajo fueron publicados en febrero de 2020 en un Canal Youtube con igual nombre en febrero de 2020: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_dEEfT2IaehzMD-v-5FXSA/](https://www.youtube.com/channel/UC_dEEfT2IaehzMD-v-5FXSA/)

## Resultados

Los resultados aportan cómo se transfirieron la identidad corporativa, componentes y dinámicas de juego de TAG MUSEUM a la producción audiovisual y de animación de los video tutoriales. De este modo, los resultados aportan información sobre los recursos digitales y visuales de animación empleados, y aplicados, en este caso, a contenidos específicos de museología y gestión cultural; y, todo ello, de acuerdo a una adecuación al público objetivo joven.

## Discusión

La discusión está dirigida a conocer y fundamentar las aportaciones de la video-animación para una adecuación de los recursos audiovisuales para jóvenes de hoy, referidas tanto a la dimensión estética de la animación, como a la dimensión comunicativa del formato digital del medio.

Palabras clave: Video, Museo, Animación, Gestión Cultural, Comunicación Digital, Medios Audiovisuales

## LOS PELIGROS Y LOS BENEFICIOS DEL USO DE LAS TICS EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

---

**Agustín Sánchez Mazón**  
Universidad Católica de Murcia

## RESUMEN DE PONENCIA

Debemos comenta que la implantación de las TIC en un aula, supondrá el uso de internet que permite una interacción entre personas y los contenidos marcados por el currículo, posibilitando una comunicación interpersonal entre uno o más alumnos y el profesorado mediante el correo electrónico,

otorgando libertad de horario para mantener una comunicación cercana y fluida. También admite usar diferentes tipos de procesadores de textos, que tiene una repercusión en la presentación de trabajos al integrar imágenes y texto, al igual que, mejora el intercambio de información, debido a que mediante su uso se facilita la lectura del lector. Sin olvidarnos de su capacidad para ser un instrumento colaborativo, porque nuestro alumnado deberá realizar tareas, como la construcción de un texto de forma simultánea o consecutiva entre más de una persona, facilitando el aprendizaje colaborativo. Siguiendo con este hilo argumental, no debemos olvidar que la reflexión y toma de decisiones argumentada para solventar determinados problemas en el ámbito escolar, junto con la utilización de las TIC, nos permitirá desplegar diferentes tipos de innovación, como puede ser: la innovación y desarrollo del personal docente, la innovación curricular, la innovación en la práctica escolar y la innovación en el centro.

Una vez llegados a este punto se presenta los beneficios que presenta las TIC, así como, sus posibles desventajas o consecuencias negativas que debemos tener en consideración e intentar subsanar. De igual manera, se introducen tres instrumentos como el Moodle, WebQuest, Blog, Caza del Tesoro, entre otros. Para la adquisición de manera adecuada por parte de los discentes, facilitando sus procesos de enseñanza-aprendizaje

**Palabras clave:** TIC, enseñanza, beneficios, metodología.

---

SIMPOSIO XXVI

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL Y LOS JÓVENES:  
NUEVAS FORMAS, USOS, PRÁCTICAS Y PARTICIPACIONES

---

## ABSTRACT

Ámbito y alcance:

La comunicación política e institucional en los nuevos entornos digitales ha traído consigo nuevas formas de tratar y compartir la información a través de medios que viven desde hace una década una continua y tortuosa evolución en donde los protagonistas son los jóvenes. Estas nuevas herramientas y modelos aprovechan las posibilidades que el desarrollo tecnológico les ofrece.

Este simposio pretende abordar el reto de la comunicación política e institucional y los jóvenes, las campañas electorales, los mecanismos de comunicación en las organizaciones, la vida política e institucional, los nuevos engranajes de las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, los partidos políticos y las instituciones.

Los jóvenes son un elemento clave en la transformación digital, en las narrativas multimedia, en la evolución a unas nuevas formas de practicar la comunicación política e institucional, de la vida social, política, comunitaria y empresarial.

Así, nos proponemos analizar las nuevas formas, usos, prácticas y participaciones de los jóvenes en organizaciones políticas y en instituciones, el efecto de sus mensajes, las nuevas narrativas y las propuestas transmedia e innovadoras que nacen en los entornos digitales de la mano del desarrollo tecnológico.

Líneas temáticas:

- Redes sociales, comunicación política y actores políticos: líderes, partidos, instituciones, encuestas...
- Los jóvenes en el contexto de campañas electorales
- Redes sociales y los jóvenes en el ámbito político, incluyendo los movimientos sociales
- Redes sociales, medios de comunicación y periodistas: hibridación en el espacio político, opinión pública y agenda pública
- Las *fake news* en torno a la política y las instituciones
- Organizaciones e instituciones, participación y discurso de los jóvenes
- Protocolo, relaciones públicas y marketing político
- Comunicación institucional en la universidad y en las empresas
- Nuevas planificaciones estratégicas de comunicación
- La figura del DIRCOM
- Comunicación en la gestión de crisis

## PONENCIAS

1. **Ponencia S26-01. Álvaro López-Martín. Alba Córdoba-Cabús. Manuel García-Borrego.**  
Las redes sociales como herramientas de comunicación corporativa: Análisis de los perfiles de Twitter de las universidades andaluzas
2. **Ponencia S26-02. Fidel Arturo López Eguizábal.**  
El poder mediático y presencial de Nayib Bukele
3. **Ponencia S26-03. Carla Azevedo de Aragão. Lilian Bartira Santos Silva. Nelson De Luca Pretto.**  
Jovens, tecnologias digitais e participação: (Im)possibilidades e riscos em iniciativas promovidas por órgãos de accountability
4. **Ponencia S26-05. Juan Carlos Figuereo Benítez.**  
Valoración de los principales líderes políticos a través de los barómetros del CIS en el año 2019 y su repercusión en la prensa digital (ABC y El País)
5. **Ponencia S26-06-S09-31. Soledad Ruano López. Javier Herrero Gutiérrez.**  
Transparencia política y económica de las corporaciones municipales. Las webs de los Ayuntamientos de las localidades más pobladas de Madrid
6. **Ponencia S26-07-S21-11. Daniel Martín Pena. Marina Vázquez Guerrero. Rigoberto Albornoz. Joaquín Antonio García Muñoz.**  
¿Qué escuchan los que no escuchan radio? consumo radial en estudiantes universitarios de Chile, España y México
7. **Ponencia S26-08. Gladys Arlette Corona León.**  
Revisión teórica de la Comunicación Institucional en las startups en España

# LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TWITTER DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

---

**Álvaro López-Martín**

Universidad de Málaga

**Alba Córdoba-Cabús**

Universidad de Málaga

**Manuel García-Borrego**

Universidad de Málaga

## RESUMEN DE PONENCIA

El surgimiento de las redes sociales y las páginas webs participativas, o también denominadas 2.0, han supuesto un hito en materia de comunicación y difusión de contenidos, trasladándose esta influencia al campo de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Estas innovaciones hacen que las herramientas de comunicación tradicionales se tornen menos efectivas, lo que obliga a un necesario replanteamiento de las estrategias trazadas con el propósito de establecer vínculos entre las empresas o instituciones y sus públicos (López-Font y Cuesta, 2012). En este sentido, Alonso-Muñoz *et al.* (2016) sostienen que Twitter es la red social más adecuada para la diseminación de información. Además, es preciso destacar su carácter dialógico, lo cual posibilita una mayor interacción con los usuarios.

En esta investigación sus autores se propusieron explorar de qué manera emplean las universidades públicas andaluzas —Almería, Cádiz, Córdoba, Huelva, Internacional de Andalucía, Jaén, Málaga, Pablo de Olavide y Sevilla— sus perfiles de Twitter y los resultados que obtienen, en términos de interacción y difusión, de sus publicaciones en esta red social. Esto se medirá a través del número de retuits y favoritos logrados, lo que permitirá dilucidar la aceptación de los mensajes por parte del público. El análisis de contenido y comparativo ha permitido conocer la disparidad existente en cuanto al grado de interacción y/o aceptación de los contenidos. Solo cuatro universidades logran que más del 50% de sus tuits sean retuiteados (UCA, 56,99%; UGR, 65,19%; UJA, 76,38% y UMA, 72,59%) y señalados como favoritos (UCA, 69,57%; UGR, 70,34%; UJA, 83,88% y UMA, 83,81%), dos aspectos que contribuyen a una mayor promoción del centro ante otros posibles públicos vinculados al usuario que comparte el tuit. Estos datos contrastan con la discreta interacción lograda especialmente por la UHU, UPO y US.



En las universidades con mayor interacción se detecta además que presentan valores muy similares en tres de las variables analizadas. En primer lugar, el grado de elaboración del mensaje, dado que estas cuatro universidades son las que menos retuitean contenidos de otras cuentas subsidiarias (promedio de 14,25%) y optan principalmente por publicar mensajes propios. Asimismo, la notable inclusión de enlaces en los tuits —lo dota de mayor valor informativo— y el empleo de etiquetas o *hashtags* —facilita la creación de diálogos— repercuten favorablemente en un aumento de retuits y favoritos. Los resultados expuestos invitan a reflexionar sobre cómo puede la universidad mejorar sus estrategias comunicativas en esta red social para una óptima proyección de su imagen.

**Palabras claves:** Twitter; redes sociales; universidades públicas; Andalucía; comunicación corporativa; nuevas tecnologías.

## EL PODER MEDIÁTICO Y PRESENCIAL DE NAYIB BUKELE

---

**Fidel Arturo López Eguizábal**  
Universidad Francisco Gavidia

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

El presidente salvadoreño Nayib Bukele está rompiendo el protocolo a nivel nacional e internacional. Con su forma de comunicarse a través de Twitter y su estilo de gobernar, se ha convertido, según encuestas, en uno de los presidentes más populares de la historia salvadoreña y del mundo, o mejor decir el mejor. Una “selfie” es la carta de presentación de él y, se espera analizar si esa es la forma debida de comunicarse; sin embargo es eficaz.

El objetivo del trabajo es corroborar si el poder de las redes sociales fueron la catapulta para que el presidente Nayib Bukele llegase al poder y analizar las comunicaciones en su Gobierno.

El presente trabajo investigativo se podrá repicar en las diferentes escuelas de comunicaciones para que sus estudiantes analicen la semiótica, lenguaje verbal y no verbal, vestimenta (Calcetines rojos, celestes, etc.), el protocolo y otras características que son motivo de investigación y análisis. Según fuentes, tiene a un equipo de 200 personas contratadas para que hagan comunicación a cada instante.

## Método

Se realizará encuestas (físicas) en diferentes universidades salvadoreñas. Se analizará el engagement que tiene Bukele en diferentes plataformas como: You Tube, Twitter, Facebook y en otros canales de comunicación.

Se pretende realizar una entrevista a él, para interrogar sobre su popularidad. Además, se hará un grupo focal con personas de diferentes niveles sociales, el objetivo es indagar sobre: ¿el por qué de la popularidad del Presidente y los factores que hacen que el partido político Nuevas Ideas sea el favorito para las elecciones de diputados y consejos municipales para el 2021?

Se analizarán encuestas realizadas por universidades salvadoreñas y otras entidades que realizan encuestas.

Se hará un cuadro comparativo entre presidentes salvadoreños que han gobernado. Se aclara que, el trabajo también incorpora, aparte de comunicar (el Presidente) a través de redes sociales, el trabajo de campo que está teniendo resultados, en especial en el combate a la delincuencia.

## Resultados y Discusión

Las conclusiones y recomendaciones; así como los resultados obtenidos demostrarán o serán una “medida comunicativa” para medir la popularidad de Bukele. También se evaluará cómo los salvadoreños guardan las esperanzas en el político joven. Las encuestas y el trabajo cualitativo servirán como eje de discusión en las diferentes esperas políticas del país, empresa privada, otras instituciones y el mismo pueblo. Se analizará las estrategias mediáticas.

**Palabras clave:** redes sociales, rompiendo paradigmas, Tuit, tendencia, mediático.

JOVENS, TECNOLOGIAS DIGITAIS E PARTICIPAÇÃO:  
(IM)POSSIBILIDADES E RISCOS EM INICIATIVAS PROMOVIDAS  
POR ÓRGÃOS DE ACCOUNTABILITY

---

**Carla Azevedo de Aragão**  
Universidade Federal da Bahia  
**Lilian Bartira Santos Silva**  
Universidade Federal da Bahia  
**Nelson De Luca Pretto**  
Universidade Federal da Bahia

## RESUMEN DE PONENCIA

O reconhecimento da importância das tecnologias digitais da informação e comunicação no cotidiano juvenil impulsionou a criação do Protocolo Adicional da Convenção Ibero-Americana dos Direitos dos Jovens (OIJ, 2016), que reconhece os direitos dos jovens ao acesso às essas tecnologias (as chamadas TIC). Os estados signatários, entre eles o Brasil, comprometeram-se a fomentar a ampliação da participação ativa dos jovens na vida cívica/política por meio, especialmente, de plataformas tecnológicas digitais.

De fato, há necessidades e oportunidades expressas no cenário apresentado. Estudo promovido pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL, 2018) indica que 67% dos jovens brasileiros, entrevistados em 2015, utilizam a internet diariamente. A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2018) traz que 23% dos jovens de 14 a 17 conversaram na internet sobre políticas e problemas sociais, e 6% participaram de uma campanha ou protesto na internet.

Se por um lado os estudos evidenciam a hiperconexão, por outro revelam uma aparente desconexão com o exercício político nesses espaços. Entretanto, outros estudos nos levam a pensar numa revitalização política que está emergindo de (novas) práticas de participação protagonizada por jovens (BIANCHI et al, 2017; CASTELLS, 2017; BANAJI e BUCKINGHAM, 2013) em todo mundo (15M, Primavera Árabe etc), com ampla mediação tecnológica.

Considerando este contexto, identificamos iniciativas governamentais brasileiras voltadas para o fortalecimento da participação dos jovens na vida política/cívica, mediadas por tecnologias. Ainda que diferentes atores desenvolvam ações com este propósito, focamos naquelas promovidas por órgãos de *accountability* institucional, aquelas que exercem controle, fiscalização ou prestação de contas, entre eles, o Tribunal de Contas da União (TCU) e dos Estados (TCEs), o Ministério Público (MP) e a Controladoria-Geral da União (CGU) (SPINOZA, 2012; FARENZENA, 2010).

Buscamos problematizar as (im)possibilidades e riscos que emergem dessas iniciativas, considerando suas condições de implantação, as tecnologias envolvidas nesses processos, o nível de engajamento e real autonomia dos participantes. Trata-se de uma investigação exploratória qualitativa, descritiva e analítica, combinando pesquisas em fontes documentais, observação e entrevistas semiestruturadas.

Os resultados preliminares apontam que as ações, em geral, são desenvolvidas em escolas públicas do Ensino Médio, porém, acontecem de forma pontual e desarticulada dos componentes curriculares; quase todas as iniciativas contam com suporte de algum tipo de tecnologia, e esta, por sua vez, não é desenvolvida necessariamente com apoio de profissionais da área de comunicação ou educação; no que se refere à participação dos estudantes, tem se dado de forma pontual e sem acompanhamento.

**Palavras-chave:** Jovens. Participação Política. Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Accountability.

---

VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS A TRAVÉS  
DE LOS BARÓMETROS DEL CIS EN EL AÑO 2019 Y SU  
REPERCUSIÓN EN LA PRENSA DIGITAL (ABC Y EL PAÍS)

---

**Juan Carlos Figueroa Benítez**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El liderazgo es un término escurridizo que se aplica a una amplia gama de actividades humanas, entre ellas la política, que registra diferentes tipologías y funciones. Este trabajo expone inicialmente una aproximación al fenómeno del liderazgo en general y al político en particular, entendido éste como uno de los fenómenos más genuinos y necesarios del comportamiento político y social.

Los líderes políticos han de mantener vínculos de confianza con sus seguidores para justificar las acciones políticas de los primeros en las democracias representativas. La crisis económica, el paro o el terrorismo han afectado al escenario político y, por tanto, a la percepción que tenemos los ciudadanos de los líderes.

En primer lugar, mediante el siguiente trabajo se pretende dibujar unas gráficas sobre la valoración de los principales líderes políticos españoles a

través de las encuestas que realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas, concretamente sobre las que ha llevado a cabo durante el año 2019 y en las que ha preguntado por la valoración que les merece a los ciudadanos la actuación política de los líderes.

En segundo lugar, partiendo de este contexto, se analiza cómo han publicado esos datos que trascienden del CIS los periódicos ABC y El País en sus versiones digitales.

El registro del CIS señala la percepción y la valoración que han tenido los ciudadanos de los líderes políticos españoles. El CIS llevó a cabo durante el año 2019 once barómetros, pero fue en diez de ellos en los que preguntó lo que a este estudio le interesa descubrir: ‘Ahora le agradecería que me indicara si conoce a cada uno de los siguientes líderes políticos de ámbito nacional y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo valora ‘muy mal’ y el 10 que lo valora ‘muy bien’.

Estas líneas de estudio delimitarán un trabajo exploratorio y descriptivo, centrado en el análisis de la evolución temporal de los líderes españoles a través de los barómetros del CIS y se podrá estudiar las diferencias que en el discurso de las publicaciones de ambos digitales a la hora de difundir los resultados de las valoraciones de los ciudadanos sobre los principales líderes políticos.

De esta forma, esta investigación concluye qué líderes políticos han tenido durante el año 2019 mejor valoración por parte de los ciudadanos y cuáles menos y cómo publican esos resultados ABC y El País en Internet.

**Palabras clave:** Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), líderes políticos, encuestas, barómetros, liderazgo.

TRANSPARENCIA POLÍTICA Y ECONÓMICA DE LAS  
CORPORACIONES MUNICIPALES. LAS WEBS DE LOS  
AYUNTAMIENTOS DE LAS LOCALIDADES  
MÁS POBLADAS DE MADRID

---

**Soledad Ruano López**  
Universidad de Extremadura  
**Javier Herrero Gutiérrez**  
Universidad de Salamanca

## RESUMEN DE PONENCIA

En este artículo se analiza la situación de la transparencia política española a través de un estudio de caso. Concretamente, se recogen los datos de una investigación realizada sobre la transparencia política existente, a través de sus páginas *webs*, en los Ayuntamientos más poblados de la Comunidad Autónoma de Madrid (España). A partir de una muestra de 34 municipios, se presentan los resultados referentes a la transparencia de las corporaciones: ¿quiénes son los representantes políticos? ¿cómo gestionan los recursos colectivos? ¿cómo se gestionan los recursos económicos: presupuestos, salarios, contrataciones, subvenciones...?

La metodología está basada en el análisis de contenido para dar respuesta a un total de 38 indicadores.

Los resultados son relevantes para visionar aquellos indicadores que se cumplen con mayor frecuencia en relación al total; y a su vez, se realiza un contraste de los datos por estratos según población.

Las conclusiones nos llevan a pensar que la transparencia se da cada vez con mayor frecuencia en España, sobre todo desde el momento en el que se empezó a legislar sobre esta realidad, aunque aún quedan aspectos que pueden ser mejorados.

**Palabras-clave:** transparencia, información municipal, gobiernos locales, comunicación institucional, ayuntamiento, participación ciudadana

¿QUÉ ESCUCHAN LOS QUE NO ESCUCHAN RADIO? CONSUMO  
RADIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
DE CHILE, ESPAÑA Y MÉXICO

---

**Daniel Martín Pena**

Universidad de Extremadura

**Marina Vázquez Guerrero**

Universidad de Colima

**Rigoberto Alborno**

Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile

**Joaquín Antonio García Muñoz**

Universidad de Extremadura

## **RESUMEN DE PONENCIA**

La era de Internet trajo cambios significativos en el consumo cultural juvenil que se han venido registrando en diferentes contextos. El cine, por ejemplo, se ve menos en salas, pero duplicó sus seguidores en plataformas streaming, sucede un fenómeno similar con la música al grado de que casi desaparecieron las tiendas de discos. Por su parte la radio, ha tenido una transformación especial, ya que Internet y las redes sociales le han permitido retener la caída que se dio con otros medios como la televisión, sin embargo, los jóvenes siguen siendo una audiencia difícil de atrapar. El presente estudio se enfoca en describir cómo es el consumo radial de los estudiantes universitarios en tres ciudades de Chile, España y México, poniendo especial énfasis en los motivos que tienen para no escuchar la radio. En estas tres ciudades, se da la circunstancia de la existencia de radio universitaria. Por medio de la aplicación de una encuesta a jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años se observa que si bien hay una mayoría que manifiesta escuchar radio, con porcentajes que superan el 54%, lo hacen “de vez en cuando”. Este grupo etario no es muy diferente en las tres latitudes pues su conexión con la radio es a través de la música donde los géneros musicales favoritos son el pop y el rock. Llama la atención que en México y Chile la escucha se da en mayor medida en el automóvil, mientras en España es a través de plataformas relacionadas con las TIC. Los motivos que manifiestan los alumnos para no escuchar la radio se centran en que tienen otros medios para entretenerse, escuchar música e informarse; hablan de falta de tiempo o de no contar con un aparato o aplicación para escucharlo, pero primordialmente su desinterés tiene que ver con la imposibilidad de elegir lo que quieren escuchar. La discusión gira en torno a los recursos que actualmente requiere mejorar tanto la empresa radiofónica como las emisoras de corte social, para conseguir la atención de los jóvenes que viven en el mundo digital y que las dinámicas convencionales de los medios masivos ya les son ajenas.

**Palabra clave:** juventud, radio, consumo cultural, producción radiofónica, Internet.

## REVISIÓN TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS STARTUPS EN ESPAÑA

---

**Gladys Arlette Corona León**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

Cada año aumentan los eventos y acciones que vinculan a las *startups*. Las universidades están incursionando por sembrar en sus alumnos esa “semilla del emprendimiento” para que participen en programas y sus ideas puedan convertirse en *startups*. El gobierno tiene presente a las *startups* en sus planes, discursos y agenda. Los medios de comunicación muestran los casos de éxito de las *startups*. El mundo le ha dado la bienvenida a estas empresas que de acuerdo al informe *European Startup Monitor* (2016), se caracterizan por tener una antigüedad menor a 10 años, utilizar tecnología innovadora y contar con un modelo de negocios. Sin embargo, una de las características fundamentales presentes en su naturaleza y, que Eric Ries (2011) formula, es que las *startups* se encuentran bajo condiciones de extrema incertidumbre.

A pesar de que cada año incrementa la creación de *startups*, su tiempo de vida es fugaz. En el informe *Startup Ecosystem Overview* (2018), se muestra que España cerró el año 2018 con 4.115 *startups*, en 2017 se contabilizaron 3.258 y en 2016 fueron 2.663. Las *startups* en España presentan una edad media de 2,3 años, encontrándose por debajo de la media europea (2,4%), de acuerdo con el Barómetro de emprendimiento en España (2019).

Ante este escenario, se plantea conocer los elementos que engloban a las *startups* y analizar su Comunicación Institucional, factor que se considera clave para su desarrollo. Es por tanto que, esta investigación será de carácter cualitativo. Se llevará a cabo una revisión bibliográfica para conocer el contexto de las *startups* en España, Andalucía y Sevilla. Así también, se analizará el estado de la cuestión de la Comunicación Institucional en las *startups* con la finalidad de conocer los principales agentes que intervienen en las *startups* y en su Comunicación Institucional.

**Palabras clave:** Startup, Comunicación Institucional, Emprendimiento, Innovación, España.



SIMPOSIO XXVII

COMUNICACIÓN Y VIDEOJUEGOS: REFLEJANDO LA SOCIEDAD A  
TRAVÉS DEL OCIO INTERACTIVO

---

## ABSTRACT

El videojuego, gracias a su condición de fenómeno cultural, es actualmente un medio de comunicación capaz de transmitir valores e ideas así como una herramienta a través de la que informar. Esta capacidad le viene dada a que estamos viviendo un proceso de ludificación de la sociedad, en la que el ocio interactivo deja de estar relegado exclusivamente al sector del ocio y se está introduciendo en numerosos ámbitos de la vida cotidiana incluido el periodismo.

Al margen de tener su propia especialización periodística, cada vez es más frecuente ver cómo tecnología ligada al ocio interactivo, como la realidad virtual o la realidad aumentada, es usada en el periodismo y la comunicación, de ahí el surgimiento de conceptos como *newsgames*, *docugames* o el periodismo inmersivo, y el incremento de nuevas formas de contar historias.

Este simposio aborda el videojuego desde una perspectiva interdisciplinar con trabajos científicos que, independientemente de la metodología empleada, reflejen la importancia que tiene el ocio interactivo en materia de la comunicación y el periodismo en nuestros días. De esta forma, las líneas de investigación aceptadas son las siguientes:

- El videojuego como fenómeno cultural y mediático
- Nuevas narrativas a través del videojuego
- El videojuego como especialización periodística
- Serious Games o la transmisión de valores a través del ocio interactivo
- Periodismo interactivo
- Influencia del ocio interactivo en el ejercicio periodístico
- Tratamiento informativo del videojuego

## PONENCIAS

1. **Ponencia S27-01. Antonio César Moreno Cantano.**  
Jordan Magnuson y las violaciones de Derechos Humanos en Asia: “Necessary Games”
2. **Ponencia S27-02. Antonio César Moreno Cantano.**  
El estudio de la problemática internacional a través de la serie “Global Conflicts” (Serious Games Interactive)
3. **Ponencia S27-04. Guillermo Paredes Otero.**  
Cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week
4. **Ponencia S27-05. Augusto David Beltrán Poot.**  
El uso de la lógica transmedia y la gamificación en un curso universitario
5. **Ponencia S27-06. Sergio Jesús Villén Higuera.**  
La gamificación aplicada a las plataformas de pago móvil en China: el caso de Alipay
6. **Ponencia S27-07. Guillermo Paredes Otero.**  
Informando sobre deporte electrónico: los eSports como contenido periodístico en Antena 3 Noticias
7. **Ponencia S27-08. Antonio Fco. Campos Méndez.**  
La disyuntiva del terror como tratamiento estético e interactivo de la psicosis: el caso de Hellblade: Senua’s Sacrifice.
8. **Ponencia S27-09. Fernando Martínez López. Rafael Jaén Pozo.**  
El LORE de los videojuegos: forma de comunicación para estimular la motivación de los estudiantes en educación superior
9. **Ponencia S27-10. Jesús Albarrán Ligeró.**  
Estructuras antropológicas del imaginario en el videojuego: el caso de The Witcher 3: Wild Hunt
10. **Ponencia S27-11. Carlos Álvarez.**  
La mecánica como texto: el caso de What Remains of Edith Finch.
11. **Ponencia S27-12. Laura Manzano-Zambruno.**  
El viaje de la heroína en Life is Strange. Una reflexión sobre el monomito desde una perspectiva feminista y de género
12. **Ponencia S27-13. Rocío Serna Rodrigo.**  
El papel del intertexto en el videojuego. ¡Lee otra partida!

## JORDAN MAGNUSON Y LAS VIOLACIONES DE DERECHOS HUMANOS EN ASIA: “NECESSARY GAMES”

---

**Antonio César Moreno Cantano**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

Una de las grandes virtudes de los videojuegos es poder expresar un potente mensaje, ya sea una denuncia, una crítica o una experiencia, a través del más simple de los gráficos, incluso si estos se circunscriben a las más puras formas geométricas. Uno de los casos más destacados son las creaciones de Jordan Magnuson, que a raíz de su estancia profesional en el Sudeste asiático creó una serie de títulos (como *The Killer*, *Freedom Bridge*, *Mother* o *A Brief History of Cambodia*) que aproximaban al receptor al genocidio de Camboya, al recuerdo de las víctimas de la guerra de Vietnam o la división de Corea. Introduciendo como elementos de análisis aspectos relacionados con la psicología (tema empatía) y la psicogeografía (importancia del entorno físico en los comportamientos del ser humano), analizaremos cómo se reflejan estos acontecimientos a partir de interfaces elementales.

Los resultados obtenidos permiten establecer la significación cualitativa que pueden conseguir unos potentes mensajes a través de las más sencillas interfaces para conocer nuestro pasado más inmediato y dramático.

**Palabras clave:** Pasado, Memoria, Psicogeografía, Empatía, Videojuegos, Genocidio, Guerra.

## EL ESTUDIO DE LA PROBLEMÁTICA INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LA SERIE “GLOBAL CONFLICTS” (SERIOUS GAMES INTERACTIVE)

---

**Antonio César Moreno Cantano**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

La empresa danesa *Serious Games Interactive* y su serie de títulos “Global Conflicts”, que recogen temáticas tan variadas como Afganistán, Uganda, México o Palestina, son un claro ejemplo de la interacción entre medios digitales, periodismo interactivo y aprendizaje.

A través de la presente comunicación nos aproximaremos brevemente a las narrativas de todos ellos, evaluando -mediante un método comparativo e interdisciplinar- el grado de realismo o discordancia de los mensajes e imágenes contenidas. ¿Es posible mediante el avatar de un periodista conocer aspectos tan relevantes como los niños de la guerra en el corazón de África, las tensiones geopolíticas en Gaza o el intervencionismo norteamericano en Oriente Medio? Mediante un análisis textual y visual valoraremos las amplias posibilidades que ofrece este formato para conocer de manera interactiva (dentro de las corrientes de periodismo inmersivo y los *newsgames*) estas problemáticas.

Los resultados se presentarán a través de los casos y situaciones que más nos han llamado la atención, ponderando a la par el debate transmedia que pueden generar este género de títulos.

**Palabras claves:** Videojuegos, Relaciones Internacional, Aprendizaje, Periodismo, Narrativas Transmedia, Conflictos bélicos

---

COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS EVENTOS ESPAÑOLES DE  
VIDEOJUEGOS EN LA PRENSA DIGITAL ESPECIALIZADA:  
EL CASO DE MADRID GAMES WEEK

---

**Guillermo Paredes Otero**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Videoconsolas, desarrollo indie, juegos AAA, cosplays, eSports, gamificación e influencia retro son ámbitos gracias a los cuales se puede hablar de una cultura del videojuego. Al mismo tiempo, éstas son áreas que componen los eventos de videojuegos conocidos como ferias de ocio interactivo. Partiendo de la premisa de que estas citas, capaces de congregarse a decenas de miles de personas, son el mejor reflejo de la cultura del videojuego, esta investigación tiene como objeto de estudio conocer el tratamiento informativo que reciben los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada, centrándonos en el caso de Madrid Games Week. Su elección responde al hecho de que esta feria es a día de hoy el acontecimiento español de ocio interactivo que más afluencia recibe.

Para ello se apuesta por una investigación descriptiva y comparativa basada en el análisis de contenido cuantitativo de los textos periodísticos publicados por las webs españolas *Meristation*, *Vandal*, *Hobby Consolas* e *IGN*

*España* -los cuatro medios digitales más antiguos y especializados en ocio interactivo- durante el transcurso de las siete ediciones que lleva celebradas Madrid Games Week (2013-2019). Este análisis se compone de categorías periodísticas generales -como la temática de los textos o su género periodístico-, así como relacionadas con el periodismo digital tales como el uso de hipervínculos, la inmediatez y de contenido multimedia. Igualmente se ha prestado atención a otros factores como el tipo de lenguaje utilizado, si es especializado y la exclusividad.

Los resultados demuestran que los medios digitales españoles y especializados en videojuegos, a la hora de cubrir eventos de ocio interactivo, obvian ámbitos inherentes de la cultura del videojuego y desaprovechan las posibilidades innatas que ofrece el periodismo digital.

**Palabras Clave:** Análisis de contenido, cultura de videojuegos, eventos de videojuegos, periodismo especializado, prensa digital y videojuegos.

## EL USO DE LA LÓGICA TRANSMEDIA Y LA GAMIFICACIÓN EN UN CURSO UNIVERSITARIO

---

**Augusto David Beltrán Poot**  
Universidad Autónoma de Yucatán

### **RESUMEN DE PONENCIA**

En la actualidad la tecnología y los medio de comunicación masiva han modificado la dinámica educativa. Por un lado, se han diversificado los escenarios y las estrategias de enseñanza y/o aprendizaje, siendo estos más disruptivos y desenfocados a las aulas tradicionales.

Por otro lado, el uso frecuente de las redes sociales, la facilidad que tienen los adolescentes y jóvenes de crear recursos audiovisuales, nos han hecho conscientes que todas las personas deseamos escuchar y contar historias. Situación que ha provocado a los diferentes profesionales de la educación, no solo ha reconocer las historias de los estudiantes, sino también, a tener el propósito de generar historias desde las experiencias de aprendizaje, que se den dentro y fuera del aula, que se creen y manifiesten tanto de forma individual como colectiva.

El objetivo es compartir la experiencia del uso de la lógica transmedia y la gamificación en un curso universitario relacionado con la asignatura de teoría curricular. En ella participan un profesor y 36 estudiantes, la experien-

cia se lleva acabo entre la simulación de una agencia de planeación y evaluación curricular en el aula, la plataforma Moodle y la red social Facebook. Además de retos, insignias y misiones tanto individuales como grupales. Se recaban los datos por medio de reportes, tareas, narrativas y productos audiovisuales que desarrollaron tanto el docente como los estudiantes durante el curso. Los resultados permiten observar un mayor compromiso por parte de los estudiantes, al ser prosumidores de los recursos didácticos y corresponsable del aprendizaje de sus compañeros. Además, el proceso gamificado permite generar un experiencia de jugabilidad en la que el estudiante compite consigo mismo y de manera grupal para alcanzar una meta final.

El uso de la lógica transmedia en los escenarios educativos, permiten por una parte, diversificar los diferentes recursos y formatos que se usan en las estrategias de enseñanza y/o aprendizaje. Por otra parte, el desarrollo de una narrativa que guíe el curso, favorece para que el estudiante desee y ancle su historia de aprendizaje a la vivencias y conocimientos generados con sus compañeros durante el curso.

De igual forma, la gamificación es una metodología que potencia la actividad transmedia, asumiendo que por medio del avance de niveles, el cumplimiento de desafíos y la obtención de insignias se motiva y se compromete tanto al estudiante como al profesor al cumplimiento de la competencia.

**Palabras clave:** transmedia, gamificación, educación superior, teoría curricular, aprendizaje disruptivo.

## LA GAMIFICACIÓN APLICADA A LAS PLATAFORMAS DE PAGO MÓVIL EN CHINA: EL CASO DE ALIPAY

---

**Sergio Jesús Villén Higuera**  
Universidad de Málaga

### RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad más de 621 millones de usuarios chinos utilizan el móvil para realizar todo tipo de pagos, lo cual convierte a China en uno de los principales países que está apostando por el dinero digital. Como factores decisivos en esta transición se destaca el gran número de *netizens* y de dispositivos móviles que acumula este país, así como la rapidez y sencillez de los sistemas de pago con el móvil, basados en el simple escaneado de un código QR.

En este escenario, si bien existen diversas plataformas chinas para pagar con el móvil, Wechat Pay y Alipay, pertenecientes a Tencent y Alibaba respectivamente, son las que dominan actualmente este sector. A pesar del duopolio establecido, estos gigantes tecnológicos compiten activamente por implantar sus plataformas, las cuales no solo permiten pagar con el móvil, sino que sustentan una oferta creciente de herramientas adicionales. A causa de esta rivalidad, con el fin de distanciarse de Wechat Pay y conseguir nuevos usuarios, Alipay ha desarrollado en estos últimos años varios mini-programas con elementos y dinámicas de juego para incentivar el uso de sus funciones, analizar y evaluar el comportamiento de los usuarios y explorar nuevas posibilidades para abordar los retos y desafíos de la sociedad china actual.

Mediante este proceso de gamificación, Alipay ha conseguido inyectar nuevos significados a funciones de uso cotidiano. Con el fin de profundizar y comprender esta nueva dimensión lúdica de Alipay, el presente estudio tiene como objetivos analizar aquellos miniprogramas que emplean técnicas de gamificación y explorar las sinergias que establecen con el resto de herramientas que ofrece esta plataforma. Para ello este estudio se centra en tres miniprogramas de Alipay, concretamente, en *Semillas de sésamo* [芝麻粒], *La granja de hormigas* [蚂蚁庄园] y *El bosque de hormigas* [蚂蚁森林]. La metodología seguida es el análisis de contenido de tipo cualitativo sobre estos tres casos, incluyendo, asimismo, una descripción de sus articulaciones con el resto de funciones de Alipay.

Los principales resultados obtenidos destacan la función nodal de estos miniprogramas, los cuales, mediante técnicas de gamificación, refuerzan la multifuncionalidad de esta plataforma, incentivan un uso cotidiano de las funciones, fomentan la interacción entre usuarios, estimulan el consumo y proponen un nuevo modelo de colaboración y participación para desarrollar y mejorar el bienestar social.

**Palabras clave:** gamificación, pago móvil, miniprograma, Alipay, Alibaba, China



**Guillermo Paredes Otero**  
Universidad de Sevilla

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Los deportes electrónicos son un ejemplo de la profesionalización de los videojuegos. De como el ocio interactivo ha dejado de ser una actividad meramente lúdica para verse de forma paralela como una opción laboral. Estas competiciones de eSports tienen detrás toda una infraestructura mediática y empresarial, cada torneo es seguido por millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose en un fenómeno social dentro de la cultura del videojuego.

La relevancia de los eSports no es ajena a los medios de comunicación, creándose canales y plataformas especializadas para cubrir la actualidad del sector. A esta tendencia se ha sumado el grupo Atresmedia, creando el hashtag #eSportsA3N en octubre del año pasado para acoger dentro de Antena 3 Noticias todas las informaciones relacionadas con el ocio interactivo.

El propósito de esta investigación es analizar la información que Antena 3 Noticias ofrece sobre los eSports tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. No solo interesa saber cuánto se transmite de este tema sino qué tipo de mensaje recibe la audiencia.

Para ello se realiza un análisis de contenido sobre las piezas emitidas en los informativos de Antena 3 Noticias así como las noticias relacionadas con el deporte electrónico que han sido publicadas en su correspondiente web durante un periodo de cuatro meses (desde octubre de 2019 hasta enero de 2020). Aspectos como la periodicidad, temática, formato y mensaje permiten esbozar en este estudio un perfil de la información propensa a ser difundida.

Los resultados demuestran si la relevancia que actualmente los eSports tienen dentro de la cultura del videojuego es correspondida por el telediario con mayor audiencia en suelo español y la información que les llega a los espectadores es válida para estar al día del deporte electrónico.

**Palabras clave:** eSports, deporte electrónico, Antena 3 Noticias, videojuegos, televisión, periodismo.

LA DISYUNTIVA DEL TERROR COMO TRATAMIENTO ESTÉTICO E  
INTERACTIVO DE LA PSICOSIS:  
EL CASO DE HELLBLADE: SENUA'S SACRIFICE

---

**Antonio Fco. Campos Méndez**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

Los videojuegos se han erigido como uno de los principales medios de comunicación, tanto en el ámbito sociocultural como empresarial e industrial. Debido a esta condición, fruto de su evolución constante, muchas otras disciplinas han depositado su atención y confianza en la transmisión de distintas cuestiones concernientes al ámbito social y personal del ser humano. Con todo ello, la presente comunicación trata de desentrañar como en *Hellblade: Senua's Sacrifice*, videojuego desarrollado por Ninja Theory, se reúnen diversas sensibilidades para conformar un viaje quebrado del héroe hacia el abismo que supone el terror de la enfermedad mental de la protagonista. Siguiendo la base establecida por Tzvetan Todorov sobre la elaboración de lo fantástico entendido como terror sobrenatural (1975), esta investigación utiliza como metodología principal el análisis discursivo, estético y mecánico, así como de los diversos diarios de desarrollo de la obra realizados por la misma Ninja Theory, para establecer como hipótesis principal la utilización de ambigüedad terrorífica como traslación de la afección psicótica. A partir de este planteamiento, el caso de estudio que nos ocupa posee una construcción del texto y del subtexto sumamente intimista, focalizada en un personaje principal que alude a cuestiones morales y mitológicas, pero también a la figura del jugador con especial atención a la relación que establece con el avatar de esta obra. Asimismo, esta metodología de investigación arroja una intencionalidad por parte del estudio cuasi cívica y con objetivos relacionados con la concienciación, así como la divulgación directa sobre una problemática sumamente pertinente en la sociedad global. Del mismo modo, esta atención al apartado de dolencia de la psicosis, reflejada en el espacio en el que se desarrolla la obra, también permite elaborar una nueva conceptualización de la perspectiva mitológica en relación a las creencias religiosas y la concepción de mundo. De estos resultados obtenidos, la discusión pertinente alude a la evolución anteriormente mencionada que está experimentando el medio videolúdico, principalmente al establecer una reunión conceptual entre las principales producciones de la industria y el circuito independiente. No obstante, también es oportuno determinar la consecución de la intencionalidad social por parte de la desa-

rolladora, sobre todo a la hora de considerar la gamificación de ciertos aspectos relacionados con los síntomas de este trastorno que pueden resultar problemáticos.

**Palabras clave:** videojuego, psicosis, terror, mitología, enfermedad mental, estética

## EL LORE DE LOS VIDEOJUEGOS: FORMA DE COMUNICACIÓN PARA ESTIMULAR LA MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN EDUCACIÓN SUPERIOR

---

**Fernando Martínez López**  
Universidad Alfonso X el Sabio  
**Rafael Jaén Pozo**  
Universidad Rey Juan Carlos

### RESUMEN DE PONENCIA

#### Introducción

Finales del siglo XX y principios del siglo XXI han vivido la explosión de los videojuegos en la sociedad. Con su desarrollo han aparecido nuevos conceptos relacionados con ellos. El *lore game* es uno de ellos y el que resulta de interés para la presente investigación. Se define como el conjunto de historias, datos, personajes, representaciones que crean el mundo del videojuego (Gamerdic, 2015). Además, se puede dividir entre el *lore* necesario para superar el videojuego y el *lore escondido* que no es imprescindible, pero aporta más conocimientos.

Los jugadores amplían de forma voluntaria sus conocimientos sobre la historia, los personajes y otros datos del videojuego. Por ello, se pretende extrapolar este comportamiento a los estudiantes de educación superior.

#### Objetivos

El objetivo es motivar al estudiante de educación superior a ampliar conocimientos de la materia que estudia a través de su *lore*.

#### Método

Se plantean las redes sociales como la herramienta de comunicación más efectiva con los estudiantes para estimular su relación con los contenidos de las asignaturas (Serrano y Ferraz, 2016) en la universidad.

Se elige Instagram para construir el *lore* de la materia por dos motivos: su capacidad visual y por ser la de mayor crecimiento de uso en la población

objeto de estudio (IAB, 2019). Se realiza una investigación acción para conseguir el objetivo marcado. La población elegida son los estudiantes de Distribución y Logística del Grado en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad Alfonso X el Sabio.

### Resultados

El lore de la materia se realizó en el perfil de Instagram de *@fernando.martinez.lopez* planificando diferentes publicaciones complementarias al contenido durante el mes de octubre de 2019. La visualización de las diferentes publicaciones tuvo porcentajes muy relevantes. El 90% de los estudiantes visualizaron la primera, el 70% la segunda, el 80% la tercera, y el 90% la cuarta. Significa una media del 84%.

### Discusión

Este estudio indica que los estudiantes en educación superior acceden al lore de una asignatura si se usa la herramienta de comunicación adecuada. Esta investigación muestra un camino para estimular a los estudiantes a ampliar sus conocimientos sin que sea una obligación y sin que se relacione con una compensación en su nota.

**Palabras clave:** Videojuegos, transformación digital, innovación educativa, redes sociales, marketing en el punto de venta, Instagram.

---

## ESTRUCTURAS ANTROPOLÓGICAS DEL IMAGINARIO EN EL VIDEOJUEGO: EL CASO DE THE WITCHER 3: WILD HUNT

---

**Jesús Albarrán Ligero**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

Las dinámicas de inmediatez, interactividad e intertextualidad en los contenidos del tercer entorno han supuesto una novedad en la manera de acercarnos a los nuevos textos digitales. El videojuego, como integración metaestable de estas dinámicas, supone, además de una revolución social, cultural y económica, un campo de estudio teórico muy fértil y en continua expansión —Ludología, Narrativismo, Videojuego ético, Proceduralismo, Formativismo, etc.—. Tanto en su noción narrativa, como a través de sus reglas y procesos lúdicos, el videojuego totaliza la dimensión digital y kinética en una experiencia que nos acerca a otros mundos posibles a través de su especificidad interactiva, motriz y estética como un artefacto cultural; una nueva manera de “mirarnos a nosotros mismos”. Esta dimensión cultural,

donde “nada del ser humano es ajeno” para estudiar al propio ser humano, es donde se enmarcan las coordenadas de este estudio.

Esta comunicación aborda la revisión y aplicación de las estructuras antropológicas del imaginario, acuñada por el teórico y mitólogo Gilbert Durand (1960), al caso concreto del videojuego de CD Project *The Witcher 3: Wild Hunt*. Para ello, se llevará a cabo un análisis neohermenéutico de sus actantes; un encuentro de horizontes y diálogo con el texto digital y sus peculiaridades lúdicas aplicando el dinamismo estructural de la clasificación mitológica abordada por Durand.

Los resultados demuestran que la adaptación de esta teoría poético-antropológica que hasta entonces se habían reservado para el análisis de textos narrativos y poéticos adquiere una nueva dimensión de potencialidad elástica para adecuarse al espacio videolúdico.

**Keyword:** Videojuego, Creación artística, Cultura, Mitología, Antropología, Estructura, Estética

## LA MECÁNICA COMO TEXTO: EL CASO DE WHAT REMAINS OF EDITH FINCH.

---

**Carlos Álvarez**  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN DE PONENCIA

El debate entre la naturaleza narrativa y ludológica del videojuego sigue manteniéndose hasta nuestros días. *What Remains of Edith Finch* narra el trágico desenlace de cada miembro de la familia Finch sirviéndose de la jugabilidad como nodo con el espectador mediante unas determinadas mecánicas. El equipo tras el título, Giant Sparrow, buscaba reflejar las particularidades de cada personaje, su contexto y su desenlace a través de una jugabilidad determinada. De esta forma, el equipo subvirtió uno de los principios básicos de la narrativa de videojuegos: el jugador no se abría paso entre las adversidades para sobrevivir, sino que se acercaba, inevitablemente, a la muerte. De esta forma, se ubica entre los dos polos de la discusión y aboga por un discurso ludonarrativo; las mecánicas están al servicio de la trama y viceversa.

El presente comunicado aportará una visión del título desde la teoría ludonarrativa en complementación del trabajo de Espen Aarseth, apoyándose

en determinados fragmentos del título para de la misma forma poder validar su discurso ludonarrativo.

Como resultado se observó que el título servía como un avance en el género walking simulator, categoría muy unida al circuito independiente. Y cómo Giant Sparrow supo aportar una diversidad mecánica creando un nexo kinestético entre el jugador y su ficción narrativa.

Palabras clave: videojuegos, ludonarrativa, mecánica, muerte, kinestésia

EL VIAJE DE LA HEROÍNA EN LIFE IS STRANGE.  
UNA REFLEXIÓN SOBRE EL MONOMITO DESDE UNA PERSPECTIVA  
FEMINISTA Y DE GÉNERO

---

**Laura Manzano-Zambruno**  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN DE PONENCIA**

*The hero with a thousand faces* (1949) de Joseph Campbell parte de la premisa de que existe un patrón común en una amplitud de relatos, susceptibles de ser analizados atendiendo al camino que su protagonista heroico emprende a lo largo de la historia. Propone en esta obra una herramienta metodológica que disgrega este recorrido del héroe en una serie de etapas que, con el paso del tiempo, ha demostrado efectivamente su utilidad y validez científica. Años más tarde, Maureen Murdock escribe *The Heroine's Journey* (1990) en una alusión directa, aunque no necesariamente belicosa, al trabajo de Campbell, poniendo de manifiesto que esa primera propuesta eludía el despliegue de las heroínas femeninas.

Si bien quizá en los años en que se publicó la obra de Campbell la existencia de mujeres heroínas no se podía medir numéricamente con la heroicidad masculina mayoritaria, a día de hoy es fácil localizar ejemplos de este tipo (Raya Bravo, 2019). Esta circunstancia incita a reflexionar sobre en qué medida la herramienta de Campbell se ajusta al viaje de esas heroínas actuales. Es por eso que la atención al recorrido de Max Caulfield, protagonista femenina del videojuego *Life is Strange* (2015), puede servir como forma de reflexionar sobre esta cuestión, no sólo desde una perspectiva de género, sino también feminista.

Se plantean dos preguntas de investigación al objeto de estudio. En primer lugar, si la herramienta metodológica del “viaje del héroe”, aplicada desde una perspectiva feminista y de género, es capaz de captar el camino heroico

de Max Caulfield; y en caso de que se evidencie su insuficiencia, qué etapas sobran o faltan en esta propuesta para que el análisis sea completo. Estos interrogantes derivan en tres objetivos, el primero, comprobar si el viaje del héroe de Campbell como herramienta metodológica, incidiendo en la perspectiva feminista y de género, permite describir plenamente el recorrido de Max Caulfield. En segundo lugar, se revela importante reflexionar sobre cómo afecta el género a la heroicidad a raíz de las posibles dificultades que hayan aparecido al recurrir a la herramienta de Campbell. Por último, y sólo en caso de que dicha metodología resulte incompleta para cumplir los objetivos de investigación, se considera necesario definir cuáles son las etapas que sobran o faltan para culminar un análisis satisfactorio, desde una perspectiva feminista y de género, del viaje heroico Max Caulfield.

**Palabras clave:** Life is Strange, monomito, viaje del héroe, viaje de la heroína, feminismo, perspectiva de género.

Referencias

Raya Bravo, I. (2019). *El viaje de la heroína. 10 iconos femeninos épicos del cine y la televisión*. Sevilla: ReaDuck.

---

EL PAPEL DEL INTERTEXTO  
EN EL VIDEOJUEGO. ¡LEE OTRA PARTIDA!

**Rocío Serna Rodrigo**  
Universidad de Alicante

**RESUMEN DE PONENCIA**

Cuanto más profundizamos en el ámbito de los *game studies*, más perspectivas nuevas nacen del mismo y, en consecuencia, el modo de conocer, analizar y disfrutar de estos productos cambia notablemente. Por ejemplo, podemos hallar en ellos crítica social, mecanismos facilitadores para la integración de determinados grupos, desarrollo de la inteligencia emocional o de diversas capacidades cognitivas... Esto, en muchos casos, no viene condicionado únicamente por su jugabilidad, sus mecánicas o su objetivo, sino que depende de las narraciones y las historias que se desarrollan en el videojuego: sus estructuras, sus temáticas, sus referentes literarios... Es por esto que es necesario ampliar el número y la variedad de investigaciones relacionadas con los videojuegos y valorar que, pese a la visión eminentemente lúdica que tenemos de los mismos, son productos que conforman

parte de la cultura actual y, de manera muy especial, en la de niños, adolescentes y jóvenes adultos.

Los videojuegos, como señala Marín Díaz (2013), posibilitan la interacción y asunción de un papel activo por parte de sus usuarias y usuarios, lo que los convierten en una opción muy atractiva a escoger a la hora de disfrutar de nuestro tiempo libre. Además, gracias a esto, es posible tomar decisiones, elegir nuestra forma de jugar -explorar, indagar más o menos en los personajes y tramas secundarias, coleccionar...- y, dentro de los márgenes definidos por el propio videojuego, incluso influir en el desarrollo de la historia. La cuarta pared se desdibuja hasta casi romperse en muchos casos. Y es que, además, las jugadoras y jugadores van a implicarse, de forma inevitable, emocionalmente en las historias y van a aportar, mientras juegan, sus propias interpretaciones y significados a cuanto suceda. En este sentido, podemos afirmar que determinados videojuegos pueden contribuir a enriquecer el nivel de competencia literaria de quien los juega, entendiendo este concepto, según Mendoza (1999) como aquella que surge de una progresiva selección y acumulación de conocimientos relacionados con el intertexto del lector, definido también por Mendoza (2001) como el “conjunto de saberes, estrategias y recursos lingüístico-culturales del lector que inciden en su modo de interpretar el texto. Así, en función de su nivel de intertexto, diferentes personas pueden entender el simbolismo de determinados perfiles de personaje, escenarios o arquetipos narrativos (viaje del héroe, historias Ícaro o Cenicienta, objeto mágico...), o encontrar referencias literarias a otras obras (literarias, pictóricas, históricas...) o incluso a otros videojuegos.

En esta propuesta pretendemos dar visibilidad, a través del análisis de diversos videojuegos y centrándonos en *Child of Light* (Ubisoft, 2014), a la presencia de elementos literarios y narrativos en los mismos y a cómo diferentes personas pueden reconocerlas y ampliar significados en función de su intertexto del lector.

**Palabras clave:** videojuegos; educación literaria; intertexto del lector; narrativa; game studies; *Child of Light*.



SIMPOSIO XVIII

DIFUSIÓN DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL

---

## **ABSTRACT**

En la era de la información, la transmisión del discurso económico y empresarial ha evolucionado paralelamente al resto de discursos disciplinares. Atendiendo a nuevos criterios comunes, goza de las ventajas de la revolución difusora y está expuesto también a los mismos riesgos.

La agrupación de intereses investigadores, la configuración de escuelas y las relaciones entre las personas investigadoras han sido relevantes en todas las disciplinas y ciencias, pero el pensamiento económico y empresarial, tan difícil de separar a veces del discurso político y social, ha precisado especialmente de estrategias de difusión a lo largo de la historia, conformando métodos, redes y lenguajes. Realizando esa visión retrospectiva podemos lograr entender que es algo más que una revolución tecnológica lo que nos ha traído a la situación presente, esfuerzo que nos permitirá poder optimizar el conocimiento con el fin de predecir evoluciones futuras. También, entender los diferentes pensamientos económicos permite proteger a la ciudadanía de las Fake news en el ámbito económico.

A través de este simposio invitamos a investigadores e investigadoras en los pensamientos y discursos económicos, empresariales y político-sociales a ofrecer una visión panorámica en cuanto a las distintas difusiones de los mismos a lo largo de la historia. Solo conociendo de dónde venimos seremos capaces de entender en qué punto estamos e intentar predecir hacia dónde vamos.

## PONENCIAS

1. **Ponencia S28-01. Catia Eliana Gentilucci.**  
Actuar en áreas simuladas para aumentar el capital humano
2. **Ponencia S28-03. Antonio Nogueira Centenera.**  
La Asociación para el Progreso de la Dirección (1956-1977): una voz empresarial en la economía española
3. **Ponencia S28-04. Pedro Solana González. Adolfo Alberto Vanti.**  
Principios económicos de la sostenibilidad: retos y políticas en la España del siglo XXI
4. **Ponencia S28-05. Isabel Iniesta Alemán. Ana Cristina Mancho de la Iglesia.**  
WhatsApp como canal de comunicación en las redes colaborativas profesionales
5. **Ponencia S28-07. Estrella Trincado Aznar.**  
Nuevos medios de difusión de la historia del pensamiento económico
6. **Ponencia S28-12. Eva Bunbury Bustillo.**  
La comunicación de liderazgo
7. **Ponencia S28-13. Dahil Colón Arbelo.**  
Una Institución Extractiva: El caso de Puerto Rico
8. **Ponencia S28-14. Eva María Pérez López.**  
Difusión y adopción del imaginario neoliberal en los discursos de política educativa a través de diferentes escalas: la economía del conocimiento
9. **Ponencia S28-15. Isabel Iniesta Alemán.**  
Incidencia de los cambios tecnológicos en la comunicación corporativa de oficinas y despachos

## ACTUAR EN ÁREAS SIMULADAS PARA AUMENTAR EL CAPITAL HUMANO

---

**Catia Eliana Gentilucci**  
Universidad de Camerino

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

El crecimiento del capital humano es una frase que puede interpretarse, en un sentido cuantitativo, como un aumento en la incidencia del trabajo en una función de producción o, en un sentido cualitativo, como un aumento en la capacitación y las habilidades educativas de los individuos. Los dos significados no son mutuamente excluyentes sino que se integran pues crear capital humano de calidad significa mejorar el potencial de desarrollo del sistema económico y el agregado social. Más aún, en una economía global, con un mercado laboral flexible y en constante cambio, se vuelve cada vez más importante invertir en capacitación multidisciplinaria que brinde habilidades de calidad y capacidad de adaptación e interacción.

#### Método

La tesis respaldada es que los métodos de enseñanza más modernos inspirados en un enfoque experiencial son aquellos que saben mejor cómo responder a las necesidades de formación de capital humano. Entre estos, el *role playing* y las simulaciones de escenarios reales ocupan un lugar destacado. En particular, se considerará el juego de aula Intraprendi-Edu (creado en la Universidad de Camerino), en el que se unen las siguientes técnicas de aprendizaje: a) técnica simulada: interpretación y análisis del comportamiento en las relaciones interpersonales; b) técnica de análisis de casos reales: desarrollo de habilidades analíticas de casos concretos explicados durante una lección con método tradicional; c) técnica relacional: generación cooperativa de habilidades cognitivas, integradas, relacionales y habilidades de toma de decisiones dirigidas a la resolución de problemas grupales.

#### Resultados

En este trabajo se destacará cómo un ejercicio experimental en un entorno simulado puede estimular al estudiante participante hacia un aprendizaje que cumpla con los criterios más modernos de formación de capital humano.

## Discusión

Esta investigación pretende incluir una discusión sobre los argumentos aportados en apoyo de las diversas tesis y la nueva conciencia que los estudiantes muestran que adquieren durante el juego. La solución propuesta en sí misma no es importante, sino la argumentación, el aspecto innovador, la viabilidad y la coherencia con la dinámica social del personaje que ha sido interpretado. Además, se trata de analizar hasta qué punto la evaluación de los resultados debe proporcionar un momento de reflexión por parte del profesor sobre sus habilidades de enseñanza y el director del juego.

**Palabras Clave:** Capital Humano, Intraprendi-Edu, role playing, desarrollo de recursos humanos, productividad laboral

---

## LA ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LA DIRECCIÓN (1956-1977): UNA VOZ EMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

---

**Antonio Nogueira Centenera**  
Universidad Rey Juan Carlos

### RESUMEN DE PONENCIA

La Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) nació a raíz de la caída de la productividad industrial europea tras la Segunda Guerra Mundial. En virtud de los Acuerdos con Estados Unidos de 1953, España participó en el Programa de Ayuda Técnica que administraba la International Cooperation Administration (ICA). La ICA, que defendía desde el Plan Marshall los principios de la economía de mercado, envió entre 1954 y 1962 un total de 148 equipos españoles de intercambio técnico a Norteamérica representando a distintos sectores económicos. Los viajes de intercambio permitieron conocer de primera mano la técnica, la dirección y la mano de obra estadounidense en pos de la productividad, a la vez que elaborar una memoria final destinada a las ramas industriales respectivas.

Fruto de aquella experiencia fue la creación de APD en 1956. Entre sus fundadores destacó la figura de Bernardino Herrero Nieto, pionero del management en España. Con una fórmula similar a la American Management Association, APD contó en sus dos primeras décadas con cerca de 700 miembros, incluyendo entre ellos a las grandes empresas españolas, algunos ministerios, la mayoría de los bancos, empresas consultoras, etc. El conjunto de sus participantes representaba una cifra del orden del 70 por 100 del capital de las empresas españolas.

La APD llevó a cabo un activo programa de asambleas, conferencias y publicaciones, además de la realización de estudios de investigación aplicada. Alrededor de 1000 actos se celebraron durante 1956 y 1977, donde, aparte de la discusión de asuntos relativos al mundo de los negocios, se abordaron nuevas ideas, invenciones o sucesos que afectaban a la vida empresarial: la incorporación al Mercado Común europeo, los cambios sociales, las relaciones laborales, la inversión extranjera y el comercio exterior, entre otros.

El objetivo no consistió en establecer un claustro académico, sino en fijar un canal de comunicación de ideas, datos y experiencias entre empresarios y directivos sin distinción de rango. Dentro del elenco de figuras internacionales de la política, la economía y la empresa que acudieron a la llamada de APD destacaron Giovanni Agnelli, Peter von Siemens, Ludwig Erhard, Robert McNamara, Octave Gelinier, Peter Drucker y John Kenneth Galbraith.

Además de fórums, reuniones, seminarios y coloquios, *Dirección y Progreso* fue la revista mensual de APD que desde 1971 orientó las innovaciones dentro y fuera de la empresa española, al igual que las setenta obras de reconocidos especialistas que APD publicó en el periodo analizado.

En definitiva, dada su labor comunicativa, en esa época probablemente APD tuvo la máxima influencia sobre los altos directivos que las actividades de ninguna otra institución docente en el campo empresarial en España.

Palabras Clave: Historia de la Comunicación, Difusión de la Información, Historia Económica, Empresa, Productividad Industrial, Administración de Empresas [Tesoro de la UNESCO]

## PRINCIPIOS ECONÓMICOS DE LA SOSTENIBILIDAD: RETOS Y POLÍTICAS EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XXI

---

**Pedro Solana González**  
Universidad de Cantabria  
**Adolfo Alberto Vanti**

Investigador Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico

### **RESUMEN DE PONENCIA**

#### Introducción

El actual sistema económico y social fundamentado en el capitalismo, el crecimiento de la población a nivel mundial y la ineficiente gestión de los

recursos naturales, están provocando importantes problemas sociales y medioambientales que requieren una rápida solución. En este contexto, la economía sostenible plantea un patrón de crecimiento que concilia el desarrollo económico, social y ambiental con una economía productiva y competitiva. Un modelo de desarrollo económico que busca la igualdad de oportunidades y la cohesión social, garantizando el respeto ambiental y el uso racional de los recursos naturales. Esta investigación se plantea estudiar los principios de la economía sostenible y revisar los retos y políticas para España que permitan satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

### Método

La metodología de investigación utilizada se fundamenta en el análisis riguroso de contenidos sobre la revisión de la literatura científica, y en la realización de un análisis DAFO que evidencia las debilidades actuales y oportunidades de la economía española. El trabajo presenta diversos casos de empresas que están aplicando los principios de la economía sostenible para ayudar a resolver los retos planteados.

### Resultados

Los resultados del trabajo evidencian los principios medioambientales, sociales y económico-financieros como ejes directores de la economía sostenible. El análisis DAFO destaca la todavía escasa conciencia ecológica de las empresas, junto con la mala gestión del medio y los recursos naturales como unas de las principales amenazas; sin embargo, España presenta importantes oportunidades, destacando la creciente preocupación de la ciudadanía por el impacto medioambiental y el cambio climático, el impulso a la I+D+i y la diversificación, y el cambio hacia nuevos modelos de negocio dinamizadores de la economía. Desde la perspectiva de los retos y políticas para la España del siglo XXI, resaltar la apuesta por reducir la dependencia de combustibles fósiles y la inversión en energías renovables, la transformación del sector transporte, el impulso a la innovación en el sector agroalimentario para hacer frente a los retos del cambio climático y, por último, la investigación avanzada en sectores industriales que sean capaces de generar mayor eficiencia y competitividad.

### Discusión

Ante el cambio climático, la degradación de los ecosistemas y la tasa de crecimiento de la población mundial, cabe preguntarse si podemos permitirnos un crecimiento económico acelerado en un planeta finito.

**Palabras clave:** Economía sostenible, Desarrollo económico, I+D+i, Producción sostenible, Cambio climático, Política medioambiental, Indicadores de sostenibilidad.

**Isabel Iniesta Alemán**  
Universidad de Zaragoza  
**Ana Cristina Mancho de la Iglesia**  
Universidad de Zaragoza

## **RESUMEN DE PONENCIA**

El ritmo de los cambios y la frecuencia de entrada de nuevos canales de comunicación es, sin duda, vertiginoso. Las evidentes mejoras en la velocidad y calidad de los procesos de información y comunicación que las nuevas tecnologías ofrecen a la gestión empresarial encontraron, en el momento de su implantación, una fuerte resistencia al cambio. A finales del siglo XX, la llegada de los sistemas CRM o ERP alcanzó, y no sin dificultades, a las grandes empresas. Las medianas y, aún más, las pequeñas empresas (el 99.8% del tejido empresarial español en 2018) quedaron en desventaja puesto que este tipo de programas no parecían diseñados para sus necesidades reales. La generalización en el uso de las redes sociales ha producido, por el contrario, un beneficioso efecto en la gestión de la comunicación de las PYME's. Nuestra hipótesis es que una tecnología que el ciudadano utiliza en su entorno privado es más probable que sea aceptada para un uso profesional o empresarial. Tal es el caso del servicio de mensajería WhatsApp. Esta App, fundada en 2009 por Jan Koum y comprada por Facebook en 2014 por 19.000 millones de dólares, alcanza en febrero de 2020 los 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. Su gratuidad, su sencillez y su capacidad para incorporar mejoras continuas ha llevado a un uso generalizado a todo tipo de personas, de cualquier edad o profesión. En 2017 la compañía lanzó sus plataformas WhatsApp Business, pensada para las PYME's y los profesionales y WhatsApp Enterprise Solution, diseñada para las grandes empresas. Con el objetivo de conocer cuál es la utilidad diferencial que ha llevado a las empresas a implementar este sistema, utilizamos la herramienta de investigación de la entrevista en profundidad. Siendo Aragón un mercado que se considera representativo sociológicamente del resto de España, seleccionamos 6 empresas de diversos sectores para nuestro análisis. Entre nuestras conclusiones, se confirma que los costes de adopción de una nueva forma de trabajo se reducen considerablemente puesto que el usuario ya está entrenado y confía en esa tecnología.

### **Apoyos**

Esta contribución ha sido realizada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), código S29-20R, reconocido por el



Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), “Construyendo Europa desde Aragón”.

**Palabras clave:** comunicación, redes, empresa, tecnología, app, innovación

## NUEVOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

---

**Estrella Trincado Aznar**  
Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN DE PONENCIA

En esta ponencia se discuten los nuevos medios de difusión de la historia del pensamiento económico en revistas y en propuestas de formación online. Los videos y recursos didácticos a distancia afloran cada vez más, así como el uso del twitter. Aquí se intentará ver en qué consiste esa estrategia de difusión, si es efectiva y cuales son los consumidores de ese tipo de medios.

**Palabras clave:** pensamiento económico, mass media, circulación de ideas, periodismo económico, bibliometría

## LA COMUNICACIÓN DE LIDERAZGO

---

**EVA BUNBURY BUSTILLO**  
Universidad Zaragoza

### RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo principal que perseguimos al educar a la juventud, además de dotarles de una formación y ayudarles a convertirse en personas con criterio y con valores, es que se puedan llegar a ser autónomas en términos económicos. Y para ello, prioritariamente, deberán empezar trabajando en una empresa del carácter que sea.

Pues bien, hay estudios que lo demuestran, pero concretamente una tesis que se está desarrollando en La Cátedra de la Empresa Familiar de UNIZAR, para no ir demasiado lejos, sobre la excelencia en la gestión de la organización, sostiene que hay dos cualidades fundamentales para que la empresa salga adelante: LA ADAPTABILIDAD Y LA CREATIVIDAD. Si esto es así, ¿cómo es posible que sean dos elementos que no se trabajan con el énfasis necesario en la escuela primaria, secundaria, ni en la formación universitaria?

La adaptabilidad y la creatividad son, a su vez, dos cualidades fundamentales en la comunicación. Y... ¿formamos realmente a jóvenes para comunicarse en la empresa?

En la comunicación emocional hay que tener presente que, según los estudios, sólo un 7% corresponde al lenguaje verbal (porcentaje que se eleva solo levemente en el ámbito de la comunicación profesional). Por tanto, ¿qué pasa con el 93% restante?. La comunicación no verbal y para-verbal ocupa un lugar imprescindible en el acto de comunicar.

En esta ponencia se pondrá de manifiesto la importancia de enseñar métodos para fomentar la comunicación de liderazgo, como pueden ser la programación neurolingüística, el lenguaje corporal, el “*storytelling*” y la improvisación y su papel en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

**Palabras clave:** programación neurolingüística, *storytelling*, improvisación, lenguaje corporal, comunicación en la empresa, confianza, empoderamiento.

## UNA INSTITUCIÓN EXTRACTIVA: EL CASO DE PUERTO RICO

---

**Dahil Colón Arbelo**  
Universidad de Zaragoza

### RESUMEN DE PONENCIA

Puerto Rico posee unas estructuras y propiedades institucionales que hacen del territorio un caso único y atípico. Más allá de su valor geoestratégico, sus particularidades culturales y su pasado hispano colonial, el último siglo despliega un telón de fondo complejo y poco discutido. En el contexto de su relación política con el Estado norteamericano, la isla, se define como un territorio que pertenece a los Estados Unidos pero que no forma parte de

él, un territorio estadounidense no incorporado. Este confuso estatus político permite el libre movimiento de personas, artículos y servicios –bienes– así como de capital. ¿Qué quiere decir? Que es ese libre movimiento lo que define y cimienta a la isla, ante todo, como una región económica estadounidense, un componente territorial que responde al gran mercado norteamericano.

El siguiente trabajo examina el papel de las instituciones en la isla de Puerto Rico. En él, se explora las principales fuentes que definen a las instituciones como inclusivas o extractivas, las que determinan el desarrollo económico. Los datos analizados sugieren que Puerto Rico padece de unas instituciones extractivas, condición que sumerge al estancamiento económico y social que, a su vez, lo ha llevado a su peor crisis. Su destrucción, no es la de una destrucción creativa, sino de una destrucción improductiva, destrucción que invita a la suspensión de la innovación, que conlleva al descenso poblacional de la isla. El desarrollo industrial que se promovió fue la de un enclave económico que ha llevado a los puertorriqueños en una especie de encapsamiento ceremonial. Teniendo esto en cuenta, se reflexiona y se sugiere cuáles son las riendas que debería optar el autogobierno, y cuál ha sido el papel del pensamiento económico predominante que ha generado la crisis económica que aún se sigue arrastrando.

**Palabras Claves:** Puerto Rico, Estados Unidos, Institución Extractiva, destrucción improductiva, crisis, emigración.

---

## DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DEL IMAGINARIO NEOLIBERAL EN LOS DISCURSOS DE POLÍTICA EDUCATIVA A TRAVÉS DE DIFERENTES ESCALAS: LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

---

**Eva María Pérez López**  
Universidad de Extremadura

### RESUMEN DE PONENCIA

El ‘imaginario neoliberal’ vinculado a la globalización enmarca y da sentido a las nuevas formas de poder discursivo y material que promueven los actores transnacionales y supranacionales en el ámbito educativo. Es en este contexto en el que se circunscribe el surgimiento de uno de los imaginarios más poderosos en los discursos de política educativa global, el de la Economía del Conocimiento que convierte a la educación en la materia prima para lograr mayor productividad y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las herramientas imprescindibles para adquirir, crear

y distribuir el conocimiento. El conocimiento es el principal vector de evolución de las sociedades occidentales y esto tiene profundas implicaciones para las políticas educativas.

Nos proponemos con este trabajo analizar la trayectoria que sigue la formación del discurso que conforma una política educativa global centrada en la economía del conocimiento a partir de su inclusión en la agenda educativa global (AEG). Nos interesa, específicamente, estudiar cómo construyen el discurso sobre economía del conocimiento los distintos actores en diferentes escalas (global, supranacional, nacional y local). Este es, por tanto, un análisis sobre dos caras de una misma moneda: la difusión y la adopción del discurso global sobre una política educativa.

El enfoque metodológico *vertical case study* (VCS) propuesto por Vavrus y Bartlett (2009) es de gran utilidad para trazar los discursos con los que los actores difunden la política educativa a lo largo de las distintas escalas. Asimismo, ayuda a analizar cómo se producen determinadas interpretaciones “localizadas” de un fenómeno en diferentes espacios locales (Bartlett & Vavrus, 2016). A fin de comprender cómo construyen los actores los discursos de difusión y de adopción de la política en cuestión y si éstos convergen entre sí, estudiamos, en primer lugar, los documentos técnicos, programáticos o normativos que emanan de los agentes más influyentes en la política educativa global (Banco Mundial y OCDE), supranacional (Unión Europea), nacional (Ministerio de Educación) en relación con la Economía del conocimiento (TIC); y, en segundo lugar, los discursos políticos de los actores locales.

Los textos analizados ponen de relieve que la política educativa relacionada con la economía del conocimiento en el ámbito europeo, estatal y regional está fuertemente determinada por las ideas globales de capital humano, competencias clave, racionalidad instrumental tecno-científica, que se orientan a conseguir un mayor crecimiento, competitividad y empleabilidad de sus economías. Sin embargo, aunque es posible constatar la influencia internacional y europea, en el discurso estatal y muy especialmente en el regional, se aprecia un acento significativo en los aspectos sociales de la educación. Esto muestra que las contingencias nacionales y locales pueden producir significados y prácticas diferentes o, al menos, matizados.

**Palabras Clave:** *Policy process*, política educativa global, globalización, Economía del Conocimiento, TIC

**Isabel Iniesta Alemán**  
Universidad de Zaragoza

## **RESUMEN DE PONENCIA**

Mientras que las empresas guiadas por directivos que aceptan el riesgo y apuestan claramente por la innovación van tomando posiciones ventajosas en el nuevo entorno económico, otras empresas, en cambio, van perdiendo competitividad por caer en la resistencia al cambio que les impide la incorporación de nuevas metodologías de trabajo. Desde la perspectiva de la teoría de la difusión de las innovaciones ya enunciada por Everett Rogers (1962) podemos identificar al primer tipo de directivos como los «innovadores» mientras que los segundos se identificarán, más bien, con los «rezagados». En un mundo prácticamente sin fronteras y en constante evolución, llegar tarde a un cambio tecnológico supone, prácticamente, una quiebra anunciada.

En el caso que nos ocupa hemos centrado el foco en el sector de las oficinas y despachos profesionales. Concretamente, nos planteamos como objetivo identificar las implicaciones que las nuevas formas de comunicación basadas en la tecnología están cambiando la forma de trabajo en gestorías, asesorías y despachos de consultoría. La hipótesis de partida plantea que los despachos más veteranos no han cambiado sus protocolos de trabajo. Suponemos que ello es debido a que su clientela, fidelizada y tan poco tecnificada como ellos, no lo exigen. También planteamos la hipótesis de que son los despachos de apertura más reciente quienes, lejos de competir por los clientes tradicionales que valoran la experiencia de las empresas clásicas, buscan clientes entre los emprendedores y las empresas más innovadoras, aquellas que ya han incorporado, con naturalidad, la tecnología en sus sistemas de trabajo habituales.

Combinando la observación directa del comportamiento de estas empresas en el área de la comunicación corporativa, encuestas online y entrevistas en profundidad se ha diseñado un sistema de triangulación metodológica que aporta fiabilidad y consistencia a los resultados.

Nuestras principales conclusiones corroboran las hipótesis de partida. Mientras que algunas empresas más jóvenes están centrando su estrategia en las redes sociales, renunciando al mantenimiento de sus páginas web, muchas de las empresas tradicionales ni siquiera tienen presencia de ningún tipo en Internet. Un mercado, el de las asesorías y gestorías, que sigue

la tendencia generalizada a la polarización: empresas que utilizan las nuevas tecnologías y presentan un crecimiento muy rápido mientras que otras se mantienen estancadas y en riesgo de desaparición.

### **Apoyos**

Esta contribución ha sido realizada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), código S29-20R, reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), “Construyendo Europa desde Aragón”.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, publicidad, empresa, economía, estrategia, innovación.



