

COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA:
UNA CONVERGENCIA NECESARIA

**COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA:
UNA CONVERGENCIA NECESARIA**

Editora

Lucia Ballesteros-Aguayo



COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA: UNA CONVERGENCIA NECESARIA

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-63-6

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	9
<i>Prof^a. Dra. Lucía Ballesteros-Aguayo</i>	
SIMPOSIO 01	11
SIMPOSIO 02	33
SIMPOSIO 03	47
SIMPOSIO 04.....	67
SIMPOSIO 06	93
SIMPOSIO 07	111

PRESENTACIÓN

Este libro es fruto de los resúmenes de las ponencias propuestas en el Primer Congreso Internacional Comunicación y Filosofía, un encuentro multidisciplinar que aspira a convertirse año tras año en referente de actualización académica acerca de los temas que preocupan a la opinión pública como el impacto de fake news en la ética periodística o el concepto de la postverdad.

La cita, que ha despertado el interés de 100 investigadores de 10 países diferentes y en el que están representadas más de 50 instituciones académicas, se consolida ya en su primera edición como referente internacional en ambas disciplinas.

Queremos agradecer cada una de las propuestas presentadas que, sin duda, suponen la mayor apuesta del Congreso por la promoción del conocimiento y la transferencia científica. Las sinergias que se produzcan en torno a los distintos Simposios programados representan la aportación intelectual y científica del Congreso a la sociedad en un compendio interdisciplinar Universidad-entorno rural que singulariza aún más este encuentro.

La celebración de esta primera edición en Priego de Córdoba, ciudad patrimonial, con un extenso acervo cultural y arquitectónico, acoge con gran entusiasmo esta cita internacional y prueba de ello ha sido la implicación de su corporación municipal en este ambicioso proyecto.

Quisiéramos dar las gracias también a todo el equipo de trabajo –coordinadores, comité organizador, secretaría técnica–, que han contribuido sobremanera a que este Congreso se convierta en una cita relevante en el calendario académico. También a las instituciones y centros de investigación que lo han hecho posible: el Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), Ladecom, la Fundación María Zambrano, la Fundación Ortega-Marañón y el Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos.

Además, esta primera edición cuenta con la colaboración de revistas científicas de prestigio como Ámbitos, TSN o Antígona, y ha conseguido implicar

a tres universidades andaluzas: la Universidad de Sevilla –promotora del Congreso junto con el Ayuntamiento de Priego-, la Universidad de Córdoba y la Universidad de Málaga. Sin olvidar la apuesta decidida que ha realizado el tejido empresarial del municipio, y es que el Congreso cuenta entre sus mecenas con marcas de prestigio como Knolive, Vicente Méndez, Aguayo Active Center, Mueloliva, Patatas San Nicasio y Mi Hermana Pequeña. Ellos han sabido ser los mejores promotores de Priego apoyando desde el primer momento este encuentro y diseñando un programa social difícil de superar.

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

PENSAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el marco de este congreso interdisciplinar dedicado a la relación entre filosofía y medios de comunicación, nos planteamos dos cuestiones decisivas en torno a las cuales giran esta mesa temática: en primer lugar, ¿qué puede aportar la reflexión filosófica para comprender el alcance social, ético y político de los medios de comunicación en nuestra sociedad? Pensar a fondo esta cuestión exige una comprensión de los medios de comunicación, no ya como meros “instrumentos” informativos, sino, más bien, como medios de configuración de la realidad, puesto que la revolución digital desarrollada en las últimas décadas ha supuesto una transformación radical en nuestro modo de comprender el espacio y el tiempo, nuestra relación con los demás (local, nacional e internacional), así como la comprensión de nosotros mismos, hasta el punto de convertirse en un elemento esencial en la configuración de las identidades individuales y colectivas. Se trata, pues, de pensar los medios de comunicación.

Pero, al mismo tiempo, esta reflexión filosófica se enmarca en una época digitalizada, en la que cada vez con mayor normalidad empleamos los medios informáticos y las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, etc., lo cual supone un cambio de paradigma tanto en las formas de comunicación como de pensamiento, donde se impone la inmediatez, la velocidad, la espontaneidad, la globalización y, quizás, la sustitución de la meditación filosófica reflexiva y argumentada por las opiniones y comentarios arbitrarios, anónimos y efímeros. Se trata, entonces, de pensar qué supone este pensar en los medios.

PONENCIAS

1. **Ponencia S01-01. Juan Ignacio Hernáiz Blázquez.**
La alienación de la conciencia por la influencia de los Medios de Comunicación.
2. **Ponencia S01-03. Jesús Ramé López.**
La amistad en las redes sociales: ¿Un nuevo paradigma afectivo?
3. **Ponencia S01-04. Pablo Manuel Arenas López.**
Los medios de comunicación y la violencia simbólica. Una visión sociológica de los medios desde la teoría de Pierre Bourdieu.

4. **Ponencia S01-05. Georgina Díaz Dueñas.**
¿Masas digitales o enjambre digital? Las multitudes en la era de la comunicación digital.
5. **Ponencia S01-06. Jesús López de Lerma Galán.**
Consideraciones filosóficas sobre la libertad de expresión. Actualización metodológica de los posicionamientos de Locke y Montesquieu.
6. **Ponencia S01-07. Tasia Aránguez Sánchez.**
La falacia del punto medio en el debate público.
7. **Ponencia S01-08. António dos Santos Queirós.**
Social media and political alienation. Alienation and single thought.
8. **Ponencia S01-09. Aida María De Vicente Domínguez.**
Análisis de los déficits informativos en la comunicación y divulgación de las crisis medioambientales.
9. **Ponencia S01-10. Diego Luna.**
En torno a las relaciones de 'saber-poder-comunicación': breve cartografía de las nuevas técnicas y tecnologías del yo.
10. **Ponencia S01-11. Diego Luna.**
Seducir y (auto)controlar: Michel Foucault y el estudio de las nuevas estrategias de dominación.
11. **Ponencia S01-12. José María Menéndez Jambrina.**
Estereotipos informativos La Televisión útil.
12. **Ponencia S01-13. José Antonio Marín Casanova.**
¿La conversión de los media en fines?
13. **Ponencia S01-14. Lara Espinar Medina. Ámal El Mohammadiane Tarbift.**
Iniciativas de alfabetización mediática en Andalucía: hacia una ciudadanía más crítica y participativa.
14. **Ponencia S01-15. Amal El Mohammadiane Tarbift. Lara María Espinar Medina.**
Indicador de rentabilidad social en la radio comunitaria de Andalucía.
15. **Ponencia S01-16. Jorge Costa Delgado.**
Periodismo, política y autonomía intelectual en la Generación del 14.
16. **Ponencia S01-17. Vania Baldi.**
Hanging on the screen: the pre-reflective attention and the cultural challenge to revive the curiosity beyond the screen

LA ALIENACION DE LA CONCIENCIA POR LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Juan Ignacio Hernáiz Blázquez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La alienación de la conciencia humana, en términos hegelianos, se produce por la influencia de los mass media o medios de comunicación de masas, no como dijo Carlos Marx, por la estructura económica de la sociedad, tal como demostramos en nuestros libros Conciencia mediática y La conciencia deshumanizada.

Primero hay que demostrar que el pensamiento hegeliano fue deformado por la concepción marxista y, segundo, hay que exponer como los medios de comunicación de masas o mass media, principalmente la televisión, más que internet, el cine, la radio y la prensa alienan la conciencia humana.

Hay que volver a Hegel después de dos siglos porque fracasaron la derecha hegeliana con su conclusión política del fascismo y la izquierda hegeliana con su conclusión política del comunismo.

Hegel no en el sentido político, sino filosófico, el concepto de alienación no es la alienación marxista que se supera con la dictadura del proletariado e implantación de la sociedad comunista como final de la lucha de clases en la historia de la humanidad.

La idea que hemos desarrollado, en nuestros libros ya citados, es en síntesis la siguiente: el liberalismo de los pensadores de la economía clásica inglesa y creadores del parlamentarismo británico, renovación de la democracia griega clásica, ha vencido al fascismo en la Segunda guerra mundial o civil europea y al comunismo en la guerra fría, acabando en Noviembre de 1.989 con la caída del muro de Berlín (Alemania); pero no ha podido con la conciencia mediática, por su falta de abstracción, el utilitarismo es una concreción pragmática, no viendo la historia de la humanidad como un proceso total, absoluto, universal, planetario y terráqueo.

LA AMISTAD EN LA REDES SOCIALES: ¿UN NUEVO PARADIGMA AFECTIVO?

Jesús Ramé López

UNED y Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

La amistad es un tema que ha interesado a la filosofía desde su origen. Platón, Aristóteles y Epicuro se dieron cuenta de que era un factor que influía en los modos de relación que se daban en la polis. Su significado ha variado en cada época y de un autor a otro. Para Montaigne, por ejemplo, consistía en darse al otro. Nietzsche, sin embargo, en una vuelta de tuerca de los valores, dibujaba a su mejor amigo con la cara de su peor enemigo.

De lo que no tenemos dudas, siguiendo a McLuhan, es de que las tecnologías provocan cambios antropológicos y transforman los modos de hacer intersubjetivos. El *tétrade* nos descubre que la tecnología siempre amplía alguna capacidad del ser humano (el catalejo nos permite ver a más distancia), también recupera algo (el automóvil recupera la autonomía del nómada), pero deja obsoletos antiguos modos de hacer (el *mail* deja en desuso la tradición epistolar), al mismo tiempo su uso intensificado puede invertir el sentido originario de la tecnología (el uso continuado del móvil nos incomunica). Esta herramienta epistemológica nos permitirá analizar las nuevas preguntas que surgen en relación a la amistad ¿También la amistad es afectada por los cambios tecnológicos? ¿Necesitamos nuevas categorías filosóficas para entenderla?

Entre estos cambios que están produciendo las redes sociales en nuestras relaciones intersubjetivas, los *users* miden su “éxito” por los *followers*, pero en muchos casos a estos los denominan “amigos”. Como nos plantea Serrano Marín, ¿Es Facebook un banco potencialmente universal de afectividad? Podemos pensar, incluso, que lo que se da en la red no es amistad, pero lo que no podemos negar, apoyándonos en la ontología del ser social de Lukács, es su valor y emergencia en la sociedad. La existencia social de nuevos modos de relación que se denominan “amistad” da a la filosofía un campo de estudio para pensar lo cotidiano.

Ante el contexto tecnológico que vivimos y los posibles nuevos cambios en los paradigmas vivenciales surgen diferentes interrogantes en torno a la afectividad que pretendemos resolver: ¿Es un nuevo tipo de amistad lo que está emergiendo en internet? ¿Está cambiando el concepto de amistad a partir de la aparición de las redes sociales? ¿Está emergiendo un nuevo paradigma de lo afectivo?

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA VIOLENCIA SIMBÓLICA. UNA VISIÓN SOCIOLÓGICA DE LOS MEDIOS DESDE LA TEORÍA DE PIERRE BOURDIEU

Pablo M. Arenas

Universidad de Granada.

Universidad Nacional de Educación a Distancia.

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo tiene como finalidad el estudio de los medios de comunicación desde la teoría de Pierre Bourdieu. El propio autor hace consciente la problemática existente entre los discursos políticos legítimamente formulados por los emisores dominantes, y el discurso de los dominados, entendiendo que, entre ambos se emerge una relación de aloodoxia. El discurso político, anunciado en los medios de comunicación, tiene como característica principal que están legitimado por los dueños de un capital legítimo, aquellos que, por su condición material de existencia, poseen los recursos lingüísticos, las maneras, la formas, y los símbolos propios de la clase dominante. En tanto, los poseedores de capital cultural se mantienen en una relación de dominación con aquellas capas sociales desposeídas de las maneras y las formas propias de la clase dominante, son, en tanto dominados.

Esta relación de producción de información y comunicación, el propio Bourdieu da cuenta de que, en toda relación de comunicación, existe formas de dominación que son invisibles a los ojos de quienes lo producen y a quienes son recibidos. La violencia simbólica es entendida como la imposición del *habitus* de clase, legítimamente constituido y que se opone a los gustos, a las formas y a las maneras vulgares propias de las clases dominadas. En tanto, los medios de comunicación funcionan como enlaces, herramienta de dominación de los dominantes para *imponer* un *habitus* y un estilo de vida que tiene como base la separación entre las formas vulgares y las formas cultas de llevar una vida.

La teoría de Pierre Bourdieu expone de una manera crítica la visión científica que por entonces se tenía de los mecanismos de dominación entre las clases sociales. El presente artículo se propone como un compendio de la teoría bourdiana adaptada a la nueva época dominada por los medios de comunicación de masas. La aparición de la prensa electrónica, las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Instagram tienen en común la capacidad de transmitir información entre personas. Los discursos políticos allí construidos son compartidos entre personas de distintas clases sociales. El

objetivo, por tanto, es entender de qué manera la construcción de discursos se adapta a la teoría de Bourdieu enunciada a finales del siglo XX.

Palabras clave: medios de comunicación; violencia simbólica; discurso político; dominación; habitus; clase social.

¿MASAS DIGITALES O ENJAMBRE DIGITAL? LAS MULTITUDES EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Dña. Georgina Díaz Dueñas
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

A partir de los totalitarismos del siglo XX, una serie de autores (Escuela de Frankfurt, Hannah Arendt, etc.) se centran en el estudio de la masa social, alarmados por la radicalización de los grupos sociales, la irracionalidad y el fanatismo. También el escritor y pensador Elias Canetti, ofrece su aportación en el uso de este concepto, aplicándolo a una gran variedad de fenómenos sociales.

La cuestión que nos proponemos aquí dilucidar es si los actuales fenómenos de aglutinación social en el entorno digital —tan característicos del siglo XXI— pueden ser explicados eficazmente desde herramientas conceptuales del siglo XX. En concreto, evaluamos las posibilidades del concepto de “masa” (social) y otros elementos del universo intelectual que Canetti dibuja en su obra más ambiciosa: *Masa y poder* (1960).

La **metodología** del análisis que aquí planteamos sigue un enfoque interpretativo y semiótico que se mueve entre los campos de la antropología, la sociología y la crítica de la cultura.

Byung-Chul Han anuncia un cambio de paradigma en el análisis de los fenómenos sociales. Para Han, el concepto de “masa social” no representa ni define adecuadamente a las multitudes digitales, puesto que éstas carecen de un verdadero espíritu de grupo.

En contraposición, reivindicamos —como lo ha hecho Peter Sloterdijk— la aplicación de las sugestivas posibilidades de la constelación conceptual canettiana a los fenómenos de la comunicación digital.

Como **resultado**, observamos que, a pesar del carácter efímero de las manifestaciones digitales, éstas presentan las características propias de genuinos “fenómenos de masa”: agrupamiento entorno a símbolos y clichés, búsqueda de chivos expiatorios, apatía frente al sufrimiento, proliferación del pensamiento acrítico, radicalización de grupos, etc.

En analogía con los autores del siglo XX constatamos síntomas de sociedades totalitarias, y con Canetti, el potencial positivo de los fenómenos de masa. Para Han, en cambio, la creación y la revolución han muerto en nuestras sociedades digitales, por lo que cabe abrir la **discusión** sobre la posibilidad de fenómenos de masa positivos.

Palabras clave: filosofía, sociología, antropología, fenomenología, masas, comunicación.

CONSIDERACIONES FILOSÓFICAS SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. ACTUALIZACIÓN METODOLÓGICA DE LOS POSICIONAMIENTOS DE LOCKE Y MONTESQUIEU

Jesús López de Lerma Galán
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La ponencia que se presenta incide en el estudio del concepto de libertad de expresión desde sus orígenes filosóficos, y su posterior configuración como derecho constitucional. Con ello se pretende analizar las conexiones del periodista o investigador de la comunicación con disciplinas científicas como la filosofía.

Objetivos

El concepto de libertad nos permite llegar a una de sus múltiples posibilidades como es la expresión libre de ideas. El principal objetivo de esta ponencia es analizar la aplicación docente de la filosofía clásica en los tiempos contemporáneos, incidiendo en el concepto de libertad de expresión, a la vez que se verifica como estos conocimientos contribuyen a desarrollar el perfil humano y académico del futuro periodista. Esta participación, vincu-

lada al simposio “los jóvenes ante la filosofía”, es un acercamiento metodológico y docente a ciertos contenidos filosóficos, que analizan la conformación de la libertad de expresión como derecho.

Metodología

Este estudio profundiza en las investigaciones sobre filosofía, historia y comunicación, a través de los trabajos de especialistas en la materia en las que se contrasta diversos posicionamientos teóricos al respecto. La filosofía encierra discursos muy variados que son de vital importancia en el desarrollo de acciones docentes, y que sirven para producir enunciados científicos, basados en una metodología empírica o desde una aproximación teórica y descriptiva.

Resultados y discusión

Una vez expuestos los diferentes planteamientos teóricos sobre las aportaciones de la filosofía en el desarrollo de la ciencia de la comunicación y en la metodología docente, debemos inferir varias consecuencias. Por un lado, hay que quitarle significado a la censura previa, no tiene sentido controlar los escritos antes de su publicación con la excusa de que el contenido puede ser peligroso o viola lo establecido en la ley. Todo ello va a contribuir a desarrollar un nuevo concepto de “libertad en la comunicación”, cuyo origen esté en los posicionamientos de la filosofía clásica, adaptado a los tiempos contemporáneos. Por otro lado, es necesario entender que la libertad necesita de leyes fundamentales para que pueda constituirse plenamente. En consecuencia, esta ponencia reflexiona sobre las aportaciones filosóficas en el periodismo, y el origen de la libertad de expresión e información como derecho.

Palabras clave: libertad, información, filosofía, derecho, comunicación, periodismo.

LA FALACIA DEL PUNTO MEDIO EN EL DEBATE PÚBLICO

Tasia Aránguez Sánchez
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Método

Las fuentes para la redacción de esta comunicación pertenecen a la retórica clásica como Aristóteles, Cicerón y Schopenhauer, o a la filosofía, como Kelsen y Matha Nussbaum. Los ejemplos de la falacia del punto medio son tomados de debates públicos actuales.

Introducción:

Aristóteles opinaba que se puede encontrar la virtud igual que el geómetra puede encontrar el punto equidistante de los dos extremos de una recta. De ahí que la virtud sea un medio entre dos extremos, que son dos vicios (uno por exceso y otro por defecto). El punto medio, *mesotes*, representa la postura de la moderación. Cuando alguien, en el discurso público, apuesta por el punto medio entre dos posiciones extremas se arroga virtudes como sentido común, espíritu dialogante, justicia, imparcialidad y tolerancia. Incluso existe el tópico de que el éxito electoral se sitúa en medio de una línea claramente delimitada entre tendencias políticas, de modo que situarse en el punto medio se considera un indicio de éxito. Sin embargo, situarse en el punto medio no garantiza estar del lado de la justicia. El punto medio es un lugar común que, en muchos casos, constituye una falacia argumentativa.

Discusión

Kelsen, en su obra *¿Qué es la justicia?* señala que la geometría solo puede dividir una recta en dos partes iguales sabiendo cuáles son los dos puntos extremos, y, en caso de conocerlos, el punto medio de la recta viene determinado por ellos. Por ello el filósofo del derecho sostiene que la doctrina del *mesotes* es tautológica. Aparentemente, la doctrina del punto medio nos permite encontrar la posición más virtuosa a un problema moral, pero realmente solo nos sirve para dar una apariencia de racionalidad (de cálculo) a una creencia moral que se ha asumido previamente. En efecto: si sabemos cuáles son los vicios, también sabemos cuál es la virtud, ya que la virtud es lo opuesto al vicio. Lo que suele ocurrir, sostiene Kelsen, es que la apariencia de cálculo encubre la creencia en la moral tradicional de la época.

A partir de esta argumentación de Kelsen podemos sostener que el argumento del punto medio tiende a ser conservador, pues en lugar de analizar

qué es lo correcto en cada caso estudiando detalladamente todas las posiciones del debate público, deja la determinación de cuáles son las posiciones “extremistas” o “radicales” en manos de la autoridad de la moral, la ley o cualquier otro orden establecido. Es una moral convencional determinada la que determina lo que es demasiado y lo que es demasiado poco, y por tanto, la que determina cuál es el punto medio.

Resultados

Este modo de argumentar puede ser una falacia porque aparenta que está realizando un razonamiento “técnico” pero en realidad solo está remitiéndose a una autoridad que no se hace explícita. Mediante esta operación se elude el debate sobre el fondo de la cuestión y se debilita a las partes adversarias, haciéndolas parecer desmesuradas. Por tanto, si el argumento se utiliza con la intención deliberada de situarse en el lugar del “éxito”, podemos afirmar que estamos ante una falacia. Los debates sobre los vientos de alquiler (a favor, en contra, o a favor en determinados supuestos); o de la legalización de la prostitución (a favor, en contra o en contra solo en determinados supuestos), son ejemplos del uso del argumento del punto medio en el discurso público.

Palabras clave: retórica, argumentación, falacia, prostitución, medios de comunicación, debate

SOCIAL MEDIA AND POLITICAL ALIENATION. ALIENATION AND SINGLE THOUGHT

Prof. António dos Santos Queirós

University of Lisbon. CFUL Centre of Philosophy of University of Lisbon

RESUMEN DE PONENCIA

This paper wants to discuss the political dimension of the human being, and what means the good and the devil, for the XXI century polices of communication.

From... the Aristotelian Man, that is not only a philosophical abstraction, but also a citizen; Aristotle’s thought builds a bridge between two dimensions of human being, the philosophy of existence and political philosophy.

To... the utilitarian ethics of Jeremy Bentham and Stuart Mill, assumes that “not only any action of a private individual, but all the Government measures” must improve the well-being and reduce suffering. Far away the primacy of duty (*eudainomia*) from Aristotle, he based morality of action

on benefits back to their subject and/or in the principle of less suffering caused to the “other”.

And crossing... the XIX century when Feuerbach and Marx focused the debate about the concept of alienation on the religion issue.

To... Lukács’ understanding alienation as a historical loss of totality that we can already find on the historical trajectory of institutions of social life, creating a “second nature” were the individual person can’t find the world meaning.

To...Marcuse: The possibility to recognize that utopia on a good sense, the unity of the global representation of the word with the citizen consciousness, postulates the opposed possibility, the full alienation of the individual person, manipulated by a global power, economic, political and ideological. The concept of double negation employed by Marcuse is a critical response to negation of personal freedom by an oppressive/repressive socio/economic system and to the development of individual-critical consciousness.

When analyzes the concept of alienation we don’t want obliterate the ontological issue and the philosophical contribution of existentialism, as a plural literary-philosophical phenomenon crossing two centuries. The core of this study is not the fundamental debate about the “meaning of being”_ the paradoxical presence of God, from Kierkegaard, the challenge of nihilism, “God is dead,” from Nietzsche, the “Dasein,” (“being that we ourselves are”), from Heidegger, “the existentialism is a new humanism,” from Sartre...

This paper wants focus the philosophical debate, about the question of political alienation, in the XXI century philosophical practices and ethical practices, what means discuss the key question: Alienation and single thought. What are the hidden philosopheme of single thought? Alienation on the discourse of social media, multimedia and cybernetic communication, why and how are diffused

Keywords: Alienation. Single thoughts. Media. Political Philosophy. Ethics

ANÁLISIS DE LOS DÉFICITS INFORMATIVOS EN LA COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS CRISIS MEDIOAMBIENTALES

Dra. Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de esta investigación es recopilar los déficits informativos que se dan en la cobertura de la crisis medioambientales alertados por estudios científicos precedentes. En concreto, se abordan los relativos a las fuentes, la edición y el enfoque temático de estos acontecimientos. Una pesquisa que ofrece un Statu Quo de estas malas praxis y cuyo conocimiento se considera de interés para usarlos como base metodológica en estudios comparativos futuros, impartirlos en materias relacionadas con el periodismo, la comunicación y la divulgación científica, e incrementar el conocimiento en esta línea de investigación. La metodología ha consistido en un acercamiento exploratorio a la producción académica a través de bases de datos nacionales e internacionales. Las conclusiones desvelan entre las principales deficiencias una elevada representatividad de las fuentes oficiales, principalmente políticas, frente a una escasez de fuentes expertas independientes, ausencia de pluralismo informativo, fuerte credibilidad hacia los centros de investigación del gobierno, dominio de las fuentes humanas frente a las documentales, errores gramaticales y de precisión de los conceptos medioambientales, enfoque temático centrado en el cruce de acusaciones entre las fuentes implicadas, elaboración superficial de la materia informativa prestando atención a los rasgos más atractivos o sensacionalistas y no a los riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

Palabras clave: fuentes de información, edición, enfoque científico, divulgación científica, medio ambiente.

EN TORNO A LAS RELACIONES DE ‘SABER-PODER-COMUNICACIÓN’: BREVE CARTOGRAFÍA DE LAS NUEVAS TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DEL YO

Diego Luna
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las contradicciones del sistema afloran a la luz del progreso tecnológico, síntoma transmoderno que hará que el siglo XXI sea recordado por la crisis del poder soberano. Los medios de comunicación social, con Internet como entidad matriz, están desmantelando toda simbología estatal: sus múltiples posibilidades técnicas contribuyen a deteriorar –e incluso anular– los tradicionales mecanismos de transmisión de valores, ideas y costumbres. En términos mediológicos, convendríamos que la “eficacia simbólica” se da hoy a través del espacio y no del tiempo, como si los procesos comunicativos hubiesen fagocitado la capacidad transmisora de las antiguas ideologías. La mediasfera es el entorno al que ya pertenecen los posdemocráticos mecanismos de la política oficial, que en sus últimas derivas parece haber adoptado una forma de ejercer el poder casi por omisión, meramente *comunicando*, lo que anima a añadir el factor *comunicación* al binomio foucaultiano *saber-poder*. En ello se refleja lo peculiar de nuestro mundo global y tecnológico, un escenario donde confluyen teatralmente la complejidad y la sencillez, el absolutismo y el liberalismo, la comunicación y la incomunicación, la conexión y la desconexión, la inclusión y la exclusión, etc.

El éxito del macrodispositivo de dominación actual depende de hecho de tal dispersión del poder, en la medida en que sus estrategias parten, no ya de una élite dominante, ni tampoco de una masa informe que lucha por unos ideales compartidos, sino, paradójicamente, de individuos aislados y rendidos al tipo de libertad que les permite construirse a sí mismos como individuos. Podría decirse que la ideología o régimen de sentido neoliberal actúa en este sentido como una religión cuyos procesos de subjetivación hacen creer al individuo que tiene la posibilidad de ser como quiere ser, sin percatarse de que el modelo que ambiciona es en último término un modelo importado. La aparición de esta novedosa forma de *autocontrol*, en la que Internet como *antimédium* cumple un papel fundamental, precisa urgentemente de un análisis de todos aquellos mecanismos que la sustentan. Inspirado en autores como Debord, Baudrillard, Foucault, Deleuze, Debray o Han, este trabajo se encarga precisamente de trazar una panorámica en torno a los orígenes y la naturaleza psicopolítica de cada uno de ellos (fi-

nanciarización, fragmentación, miedo y seguridad, transparencia, hiperrealidad y disuasión, indización y pornificación, y atemporización), describiendo de la forma más precisa posible sus respectivas dimensiones técnicas y tecnológicas.

Palabras clave: control social, comunicación, neoliberalismo, medios sociales, Internet, ética.

SEDUCIR Y (AUTO)CONTROLAR: MICHEL FOUCAULT Y EL ESTUDIO DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE DOMINACIÓN

Diego Luna
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Frente a la lógica que sustenta nuestro particular y controvertido régimen de sentido, la cuestión del *control social* se presenta como uno de los índices de reflexión más atractivos que pueden hallarse. En su última versión, la del *control social mediático* (CSM), el fenómeno conforma un macrodispositivo cuyas técnicas no configuran una tecnología de dominación, sino de *seducción*. A este respecto, la “microfísica del poder” de Michel Foucault sigue constituyendo la perspectiva más adecuada para proceder a su abordaje, si bien precisaría de ciertas actualizaciones. Más allá del poder de muerte y el poder de administrar la vida, las nuevas estrategias psicopolíticas no controlan sino que *seducen*, nutriendo el potencial totalizante del régimen neoliberal mediante una inversión de la tradicional lógica represiva: no se trata de hacer efectiva la imposición de una orden contra la voluntad del individuo, sino, al contrario, de asegurar la reproducción de una práctica de dominación imposible de distinguir de una práctica de liberación a la que se invita amable e irresistiblemente a participar.

Más que sometido, alienado o controlado, el sujeto se encuentra hoy seducido por una serie de pautas de comportamiento procedentes, no solo de la sociedad de consumo, de la cual ya ha aprendido a sospechar, sino *de sí mismo*. La libertad a la hora de diseñar una imagen propia y, sobre todo, la obligación inconsciente de hacerlo para *ser persona* en el escaparate web, es la principal estrategia que canaliza el conjunto de prácticas sociales hacia la reproducción tanto microfísica como micropsíquica del neoliberalismo. Nuestra transmodernidad filosófica empuja de hecho a asumir la frivolidad

transtética que garantiza al individuo su rol de actor-red, que establece y moldea unas formas de vida caracterizadas por el disfrute de una sofisticada autoimagen seductora a ojos, en primer lugar, de uno mismo. Finalmente, la única alternativa al mayor de los simulacros posibles, que es la simulación de uno mismo ante uno mismo, solo puede ser de carácter ético: el desarrollo de una perspectiva *autocrítica*, más que crítica, que permita revertir la perversión de una “estética de la existencia” –utilizando la expresión de Foucault– tan convincentemente deshumanizada como la que hoy se estila.

Palabras clave: filosofía política, comunicación, estética, poder político, control social, medios sociales.

ESTEREOTIPOS INFORMATIVOS LA TELEVISIÓN ÚTIL

Dr. D. José María Menéndez Jambrina
Universidad de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La televisión consigue altísimas cuotas de difusión. Sus contenidos -incluso publicitarios- consiguen incorporarse al lenguaje cotidiano. Frases como “moraleja compre una Agni y tire la vieja”, o las expresiones del Chiquito de la Calzada, “no pueдор” o “fistro” incorporadas al lenguaje coloquial. Canciones desconocidas a priori de anuncios, cortinillas o programas alcanzan el éxito, o los merchandising de los equipos de football, algunos globalizados como marcas propias cuyas estrellas son lo más parecido a los antiguos héroes, admirados e imitados en peinados, tatuajes y vestimentas: son héroes contemporáneos. La razón es la enorme difusión que la televisión tiene, y que hoy más que nunca persigue a toda costa, emisiones que llegan a millones de personas.

Método

Éxito y difusión se retroalimentan: no hay éxito sin difusión y viceversa. Ambos hechos pretenden la popularidad de un producto, una serie, un contenido determinado. Se produce una forma de conocimiento en masa sobre todo tipo de objetos, personajes de diferentes esferas, a crear fábricas mediáticas de estrellas a base de programas programados donde la clave del

éxito es la difusión que alcanzan gracias a la repercusión mediática: comunicación de masas, explotada en forma de publicidad, merchandising retroalimentación para llenar y rellenar parrillas televisivas con bajos costes de producción. La televisión en abierto, ha caído en una espiral para ganar audiencia a base de importar fórmulas y esquemas televisivos casi globales, cuya única función es el entretenimiento, “entertainment” con el que conseguir audiencia para captar anunciantes que financien esa programación. Crear expectación ante el estreno de la próxima edición es obligado.

Discusión

Las noticias se han “estereotipado, perversión que anula contenidos que generen conocimiento útil a la sociedad quien financia costosos canales televisivos con emisiones de dudosa rentabilidad social colectiva.

Palabras clave: Estereotipos informativos Televisión útil Retroalimentación Educación, Mass media, Sensacionalismo

¿LA CONVERSIÓN DE LOS MEDIA EN FINES?

Prof. Dr. D. José Antonio Marín Casanova

*Depto. de Metafísica y Corrientes Actuales de la Fía. Ética y Fía. Política
Universidad de Sevilla*

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La revolución digital, que hace de las TIC el *tema* de nuestro tiempo, culmina el proceso hodierno de conversión de los medios en fines. La técnica está pasando de medio a fin. A diferencia de los tiempos modernos en que el hombre humanista podía reivindicar su subjetividad y el dominio sobre la instrumentación tecnológica, hoy el medio técnico se ha agigantado hasta el punto de convertirse en un fin. Nuestro mundo y nosotros mismos sólo somos sostenibles tecnológicamente: un colapso tecnológico comportaría *eo ipso* el colapso de nuestra especie. Sin la tecnología es inconcebible e imposible la vida en la Tierra. Por eso la técnica de medio se ha hecho fin, no porque la técnica se proponga algo, sino porque exponencialmente todo lo que se proponen los humanos, sus objetivos y fines no parecen alcanzarse sino merced a la mediación tecnológica. Tan es así que en el siglo XXI la técnica no se presenta tanto como resultado de la experiencia sino como su *factor*: no es la experiencia la que reiterada posibilita la técnica, sino antes al revés: la técnica se reitera como el horizonte en el que se abre cualquier

otro horizonte de experiencia. La inversión de la relación medio/fin, que obliga a la resignificación de los escenarios y categorías humanistas, obliga también a repensar los medios por antonomasia, los *mass media*.

Metodología

Se trata de llevar a cabo una reflexión filosófica del fenómeno massmediático desde una perspectiva *fenomenológico-hermenéutica*.

Resultados (“sin discusión”)

Exponente máximo de la mediación tecnológica de la experiencia actual son los *mass media*. Los medios de masas están modificando nuestro presunto modo de hacer experiencia, toda vez que (la cuestión queda “definitivamente despejada” ahora) no nos comunican con el mundo, sino con su *representación*: en el siglo XXI el contacto con el mundo, la información que de él obtenemos no es (como antes se creía) directa, sino mediada por, como su propio nombre indica, los medios, los cuales al codificar nuestra experiencia no sólo nos interpretan lo que sucede, sino que mediante su *efecto código* inducen nuestros juicios sobre lo que sucede, hasta el punto de que tienden a dejar de ser *medios* de información para ser *fines*, fines cuyos medios somos los humanos que consumimos esa comunicación tautológica, que participamos en esa especie de monólogo colectivo.

Palabras clave: comunicación, experiencia, *mass media*, medios/fines (relación), mundo digital, TIC.

INICIATIVAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ANDALUCÍA: HACIA UNA CIUDADANÍA MÁS CRÍTICA Y PARTICIPATIVA

Lara María Espinar Medina

Universidad de Málaga

Ámal El Mohammadiane Tarbift

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El contexto comunicativo actual de sobreabundancia informativa y multiplicidad de canales configura un panorama complejo que demanda habilidades para poder gestionar, procesar y buscar los contenidos informativos disponibles. Esto provoca un proceso de transformación que despierta el

interés de sectores mediáticos y sociales por trabajar la alfabetización mediática con la ciudadanía. Un interés al que también se han sumado los poderes públicos.

Andalucía es la comunidad pionera en implementar programas enfocados a la mejora de la alfabetización mediática. Mediante una convocatoria pública, entidades de carácter privado y asociativo han concurrido desde 2013 hasta la fecha con más de 100 proyectos educomunicativos. Estos se centran en dar a conocer el funcionamiento de los medios de información, en la recepción crítica de los mensajes, y en favorecer la lectura de la prensa en una de las comunidades con menos hábito.

La comunidad autónoma da un paso más con la reciente aprobación de la Ley Audiovisual Andaluza que incorpora en el artículo 10 el derecho de la ciudadanía a la alfabetización mediática e informacional. En esta incluye la adquisición de habilidades para el consumo responsable y crítico de medios y la generación creativa de contenidos audiovisuales.

Estas líneas estratégicas de alfabetización se centran, por una parte, en cómo recibir de forma crítica los contenidos informativos y por otra, en el fomento de la participación activa de la ciudadanía en los medios mediante la implementación de herramientas para la creación de contenidos propios. ¿Están estas convocatorias públicas de alfabetización incentivando la participación de la ciudadanía y de los grupos sociales en los medios de comunicación tal y como recoge el artículo 11 (Derecho de participación y acceso de los grupos sociales) de la Ley Audiovisual Andaluza?

Todas estas propuestas y avances legislativos responden a una reivindicación por parte de organizaciones profesionales de medios, comunidad educativa, colectivos sociales y la ciudadanía, quienes demandan programas específicos que respondan al contexto actual de sobreabundancia informativa. Un panorama que requiere la adquisición de unas competencias mínimas para la generación de una opinión crítica por parte de la población.

Una mayor implicación de los poderes públicos para promover este tipo de iniciativas se une al interés de organizaciones y centros educativos por implementar indicadores que permitan evaluar la rentabilidad social y formativa de las distintas iniciativas de alfabetización mediática que se están desarrollando en la región.

Palabras claves: Alfabetización mediática, comunicación, políticas públicas, participación, Andalucía, indicadores.

INDICADOR DE RENTABILIDAD SOCIAL EN LA RADIO COMUNITARIA DE ANDALUCÍA

Amal El Mohammadiane Tarbift

Unviersidad de Málaga

Lara María Espinar Medina

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El Parlamento Europeo ya expuso la necesidad de estudiar y adoptar medidas de apoyo con el fin de garantizar una mayor pluralidad del entorno mediático, que atiende a la diversidad cultural y a la participación de la ciudadanía en los medios. Asimismo, y manteniendo las recomendaciones de la UNESCO y la Comisión Europea sobre la importancia de los indicadores para medir el correcto comportamiento de los medios audiovisuales, se hace necesario evaluar las radios comunitarias con el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) ideado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía. Una herramienta cuyo funcionamiento, aplicado a los medios de proximidad, ha demostrado su utilidad habiendo incidido en la recién aprobada Ley Audiovisual de Andalucía.

Esta afirmación nos invita a abordar algunos aspectos de la vida cotidiana de las radios comunitarias en Andalucía, valorando lo que dicen de sí mismas a partir de las características recogidas en el El índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) que mide la responsabilidad social de los medios sin condicionamientos de carácter económico. Esta herramienta se compone de categorías ponderadas de manera cuantitativa y cualitativamente que responde a criterios relacionados con la gestión y participación, la programación, el capital social y humano, la articulación territorial y presencia en internet entre otros. La diferencia esencial con otros indicadores de análisis mediáticos estriba en la propuesta de reflejar los resultados en un valor tangible, determinado por diferentes campos, que permite conocer dónde residen los aciertos y desaciertos del medio, lo que nos ayuda a tener un conocimiento más exhaustivo de las experiencias comunicaciones de las emisoras comunitarias.

La labor desempeñada por las emisoras comunitarias no solo ha sido crucial para la construcción de imaginarios ausentes en los medios tradicionales, sino también por su poder en la transformación social y empoderamiento de la ciudadanía, convencidas de que otra forma de comunicación es posible.

El trabajo realizado en los últimos años por el grupo de investigación CO-Mandalucía de la Universidad de Málaga ha permitido desarrollar el IRS-COM en más de un centenar de emisoras de proximidad de la región andaluza. Además de valorar las buenas prácticas que realizan, permite poner de relieve las carencias que estas presentan con el objetivo de incidir en su mejora como medio con función de servicio público lo que nos llevaría a una mayor democratización y pluralidad.

Palabras clave: radios comunitarias, IRSCOM, Ley Audiovisual de Andalucía, derecho a la información, democratización y participación.

PERIODISMO, POLÍTICA Y AUTONOMÍA INTELLECTUAL EN LA GENERACIÓN DEL 14

Jorge Costa Delgado
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

A través del estudio de las biografías de Araquistáin, Azaña, Maeztu y Ortega, cuatro figuras de la Generación del 14 que tuvieron una importante presencia en la prensa española de su época, aunque cumpliendo distintos roles, se analizará la influencia del oficio del periodismo en el debate intelectual y político de la España de finales de la Restauración.

Para ello, tomando como referencia la sociología de los campos de Pierre Bourdieu y una teoría generacional de elaboración propia, a partir de las de Mannheim, Ortega y Gasset y Gérard Mauger, se tomarán en consideración varios factores:

- 1) La relativa indiferenciación del campo intelectual y del campo político español, formando un espacio mixto, donde el periodismo jugaba un rol fundamental.
- 2) La desigual presencia de capital cultural y capital económico en el origen social de Araquistáin, Azaña, Maeztu y Ortega.
- 3) La ocupación profesional preferente de cada uno de los intelectuales analizados y su grado de relativa autonomía respecto a la política.
- 4) El carácter de su producción intelectual, considerando su vocación de recepción a corto o a largo plazo, tomando como referencia las categorías utilizadas por Bourdieu en Las reglas del arte y adaptándolas a este caso.

Los resultados del estudio presentan las siguientes conclusiones destacables:

1) La distribución del capital cultural y económico en el origen social de los intelectuales estudiados presenta una homología con la distribución de estos últimos en el campo intelectual en su madurez, con pequeñas distorsiones introducidas por la dinámica generacional de conversión de capital cultural en capital económico y transformación de la práctica política de notables a partidos de masas que caracteriza a la Generación del 14 y a su época.

2) Las jerarquías simbólicas que organizaban el campo intelectual estaban mediadas por la progresiva autonomía de las distintas esferas de la actividad intelectual respecto de la política y del mercado. Así se observa en los textos y el intercambio epistolar de los autores estudiados. Esta circunstancia era una novedad en la España de la época.

3) En ese contexto, el periodismo era considerado por los implicados un dominio intelectual menor, pero a la vez indispensable para el debate público, tanto el político como el específicamente intelectual. Con el paso de los años, la dependencia económica del periodismo supuso para Maeztu y Araquistáin -y presumiblemente estos representan una tendencia generacional- una mayor dependencia de la actualidad política y, a causa de ello, una menor legitimidad simbólica de su producción intelectual, fundada en la idea de autonomía que crecientemente se imponía en el campo intelectual español.

Palabras clave: Generación del 14, Sociología del conocimiento, Filosofía española, Historia intelectual, Periodismo, Política.

HANGING ON THE SCREEN: THE PRE-REFLECTIVE ATTENTION AND THE CULTURAL CHALLENGE TO REVIVE THE CURIOSITY BEYOND THE SCREEN

Dr. Vania Baldi
Universidade de Aveiro

RESUMEN DE PONENCIA

From Facebook notifications to YouTube autoplays, they're all competing for one thing: our attention. The CEO of Netflix recently said, "our biggest competitors are Facebook, YouTube and sleep." Right now, it's as if all of our technology is basically only asking our lizard brain what's the best way to just impulsively get us to do the next tiniest thing with our time, instead of asking us in our life: "what we would be most time well spent for you"? The goal of every digital company is to find the way to keep their users hooked on the screen. The way of spending time online is a new field of research on contemporary gratifications and frustrations, which in turn intersect with policies of digital marketing and the use of big data. We are interested in analysing new forms of affordance exercised by new media and new forms of consumption. With this work we want to understand if, through these types of communication and media consumption, a generation of anxious and lazy individuals is emerging, unable to concentrate and cultivate targeted personal goals, to involve themselves with common causes and to communicate their desires and ambitions with others. Furthermore, within this scenario, it is analysed how the digital media, through its different filters, algorithms, affordances, bots, trolls etc., provide an intensification and an expansion of the informational disorder, which in turn is reflected in a threat to the democratic life.

Comparing and articulating a set of investigations, data, habits and events related to the type of techno cultural literacy prevailing in the infosphere is intended to frame and analyse, through an interdisciplinary prism, the societal challenges represented by the emerging overlap technological and cultural issues.

Keywords: screen time; streaming; big data; attention; cultural literacy.

COMUNICACIÓN E IGUALDAD

Esta línea de investigación pretende aglutinar aquellos trabajos que abordan o explanan los estudios sobre la equidad entre los géneros en el acceso universal a los puestos de liderazgo, y la diversidad en distintos contextos comunicativos y, particularmente, filosóficos. Estudios en torno a la figura de María Zambrano como exponente de nuevos caminos de pensamiento en la cultura filosófica universal justifican la apertura hacia campos de investigación capaces de repensar el canon, lejos de la hegemonía unitarista y homogeneizante de los creadores de opinión, los críticos o los eruditos sobre los que, en muchos casos, se basan las administraciones educativas para imponerlo.

Son de interés, pues, trabajos científicos que, desde una diversidad de enfoques metodológicos e interdisciplinarios expongan el panorama global de las desigualdades de género en el ámbito de la comunicación, y aquéllos que desarrollen trabajos de implementación que permitan soluciones, tales como programas, estrategias, intervenciones, etc. basadas en evidencias históricas, filosóficas o testimonios de la vida cotidiana que puedan aportar personas o colectivos desde su singularidad.

PONENCIAS

1. **Ponencia S02-01. Sara Moro.**
La depuración franquista del funcionariado en el Cuerpo de Archiveros Bibliotecarios y Arqueólogos desde una perspectiva de género
2. **Ponencia S02-02. Juan Núñez Valdés. Alba Carballo Castro.**
Christine ladd-franklin, un referente a conocer
3. **Ponencia S02-03. Ana Gámez Tapias Gámez Tapias.**
Mi cuerpo es mío
4. **Ponencia S02-04. Francisco Martínez González.**
Razón anamnética, razón femenina, razón musical: notas sobre María Zambrano

5. **Ponencia S02-05. Carmen Olmedo Gámiz.**
Estudio descriptivo de la implementación de un plan para mujeres víctimas de violencia de género”
6. **Ponencia S02-06. Oliver Salas Herrera.**
Rol de los personajes femeninos en las series de animación española de TVE durante la década de los ochenta.
7. **Ponencia S02-07. Bianca Sánchez-Gutiérrez.**
Feminismo, publicidad y pornografía: la apropiación ideológica de la filosofía del Feminismo Radical en el Salón Erótico de Barcelona de 2018
8. **Ponencia S02-08. Consuelo Ortega Merino.**
Análisis de cuentos infantiles para el desarrollo de un programa de intervención psicoeducativa con perspectiva de género: “diferentes pero iguales”.
9. **Ponencia S02-10. Francisco Javier Alcalá Ortiz. Margarita Amores Alcántara. Inmaculada Nieto Córdoba. M^a José Salido Millán.**
Hacer visible lo invisible: ¿igualdad real o ficticia? Análisis y valoración de las actuaciones con la mujer desde el CMIM y los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado en Priego de Córdoba
10. **Ponencia S02-11. Consuelo Aguayo Ruíz-Ruano.**
La confesión en María Zambrano ¿paradigma comunicativo?

LA DEPURACIÓN FRANQUISTA DEL FUNCIONARIADO EN EL CUERPO DE ARCHIVEROS BIBLIOTECARIOS Y ARQUEÓLOGOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

D^a Sara Moro Bullon
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo principal de este trabajo es analizar desde una perspectiva de género la depuración franquista del Cuerpo Facultativo de Archiveros, Bibliotecarios y Arqueólogos (C.F.A.B.A) y del Cuerpo Auxiliar de Archivos, Bibliotecas y Museos con objeto de mostrar si la depuración afectó por igual a los hombres y a las mujeres, o si, por el contrario, existieron diferencias significativas. Particularmente, y en estrecha conexión con este simposio, nuestro trabajo permitirá concluir a futuros investigadores si es posible establecer conexiones pertinentes entre el número desagregado de depuraciones y los roles que se atribuyen a cada uno de los géneros -todos ellos ampliamente difundidos a través de los canales de comunicación únicos y uniformes del Movimiento-, en la búsqueda de causas y consecuencias.

Se han establecido tres objetivos específicos. El primero es observar el cambio de rumbo que tomó la profesión, estudiando las distintas oposiciones que tuvieron lugar en el Cuerpo durante los años de la II República (1931-1936). El segundo es establecer un contexto laboral sobre la situación del C.F.A.B.A y del Cuerpo Auxiliar en la Guerra Civil. Por último, conocer qué sistemas de depuración fueron llevados a cabo y si tuvieron el mismo grado de aplicación en mujeres y en hombres.

Para estudiar el marco teórico de esta investigación, analizaremos el contexto histórico, el estado de las bibliotecas, la situación laboral de mujeres y hombres desde finales del S.XIX en las administraciones públicas estatales y, por último, el estudio de este Cuerpo. Se expondrá la situación del Cuerpo durante la Segunda República (1931-1936) y la Guerra Civil (1936-1939), analizando las reformas llevadas a cabo, las oposiciones de acceso al mismo y la merma producida durante el levantamiento militar.

La base de datos consultada ha sido la Gazeta-colección histórica, del Boletín Oficial del Estado (BOE), donde ha sido revisada la información correspondiente entre 1913 fecha en la que accede la primera mujer, hasta 1959. Con ella, se ha realizado un recuento del número de funcionarios que formaron parte del Cuerpo de Facultativos y Auxiliares hasta el inicio del fran-

quismo, permitiendo adentrarnos del mismo modo en las oposiciones durante la II República. El método de análisis que se ha llevado a cabo e ha consistido en la utilización de la fuente documental primaria del BOE, para el estudio cuantitativo del número de hombres y mujeres del Cuerpo y sus modificaciones a lo largo del período de investigación, además del estudio cualitativo de toda la legislación referente a ello.

Palabras clave: Depuración, mujeres, C.F.A.B.A, desigualdad, represión, Franquismo.

CHRISTINE LADD-FRANKLIN, UN REFERENTE A CONOCER

Dr. D. Juan Núñez Valdés

Universidad de Sevilla

Alba Carballo Castro

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En una labor por reconocer el papel de la mujer en la investigación y la enseñanza y también para abordar los problemas de género, los autores opinamos que es necesario y conveniente sacar a la luz pública referentes de figuras femeninas que, enfrentándose a las dificultades que su género les suponía, realizaron un gran trabajo, en este caso como investigadoras y docentes.

Así, en esta comunicación presentamos a una de estas mujeres, la estadounidense Christine Ladd-Franklin, quien vivió entre finales del siglo XIX y principios del XX, y trabajó en diversas áreas como la Psicología, la Filosofía y las Matemáticas. De hecho, en Psicología introdujo una nueva teoría sobre la visión del color y en Filosofía trabajó en lógica simbólica, siendo pionera de ambos campos.

La metodología seguida en esta comunicación ha sido la búsqueda y contraste de información en diversos archivos y fuentes, la cual ha sido complementada con imágenes relacionadas a modo de ilustración.

Como resultado de nuestra investigación, creemos que Christine Ladd-Franklin puede ser considerada sin duda alguna como una de las primeras mujeres que tuvo que superar grandes dificultades debido a su género, logrando no obstante alcanzar numerosos éxitos en una sociedad que en principio no reconocía de la misma forma los méritos de las mujeres y los de los

hombres. En ella es de destacar al respecto su fuerte carácter feminista, sentando así un precedente para muchas otras mujeres que vendrían detrás de ella.

De la investigación realizada puede destacarse que todos los trabajos que ella realizó no fueron reconocidos hasta la década de 1980, casi un siglo después, a pesar de ser grandes aportaciones a las áreas antes mencionadas. Esto pone de manifiesto la necesidad de seguir rescatando las biografías de aquellas figuras femeninas que merecen reconocimiento por haber aportado su esfuerzo y su trabajo para el desarrollo del conocimiento.

Palabras claves: Christine Ladd-Franklin, dificultades de género, igualdad de género, referentes femeninos, mujeres pioneras, Filosofía y Matemáticas.

MI CUERPO ES MÍO

Ana Gámez Tapias

Profesora de Griego de Secundaria

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia que presentamos en el I Congreso Internacional Comunicación y Filosofía es una reflexión acerca del contexto histórico y social en el que surgió el eslogan “mi cuerpo es mío”, en la revolución sexual de los años 60 del pasado siglo, que sirvió para denunciar la violencia contra las mujeres y defender la despenalización del aborto, y que ha derivado en la idea cada vez más extendida que tiene el neoliberalismo del cuerpo, fundamentalmente del cuerpo de las mujeres, como como una mercancía o un importante capital ya sea erótico, reproductivo o estético, o un recurso de empoderamiento de las mujeres.

La primera ola feminista pidió derechos para las mujeres, derecho al voto, a la educación, al divorcio y al trabajo, considerándolas como sujetos. El neoliberalismo, así como algunos movimientos posfeministas han vuelto a cosificar a las mujeres, a considerarlas como objetos. La publicidad, la industria de la belleza, las redes sociales han contribuido a crear una sociedad hipersexualizada, influyendo en la mercantilización del cuerpo de las mujeres, apoyándose en la idea de autonomía y de la libre elección, y justificando moralmente la proliferación de la pornografía, de la prostitución o de los vientres de alquiler.

Palabras clave: Mercantilización del cuerpo, feminismo, belleza y consumo, igualdad, pornografía, prostitución.

RAZÓN ANAMNÉTICA, RAZÓN FEMENINA, RAZÓN MUSICAL: NOTAS SOBRE MARÍA ZAMBRANO

Dr. D. Francisco Martínez González
Conservatorio Superior de Música de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La obra de María Zambrano, filósofa que se definía a sí misma como pensadora órfico-pitagórica, está repleta de metáforas musicales. Frente al tipo de razón absoluta (o mejor, absolutista) simbolizado por la *clarté* del cartesianismo, Zambrano aboga por una razón mediadora, que ella también llama poética. Muchos fragmentos de sus libros (*Notas de un método*, entre otros) sugieren, además, no sólo la absoluta equivalencia entre las expresiones razón poética y razón musical, sino incluso la mayor pertinencia de la última frente a la primera debido a un abrumador sumatorio de motivos recurrentes: la abundancia de apelaciones al mundo de los sonidos, la constante invocación de la música como modelo de fluencia, las reflexiones sobre Spinoza, el inmenso impacto de la obra de Marius Schneider, los fundamentos de teoría política expuestos en libros como *Persona y democracia*, etc.

La metáfora de la música, difusamente identificada con aquello ignoto que lleva dulzura al corazón (la famosa “gota de aceite” de la que habló Zambrano en la muy citada carta que dirigiera a Rafael Dieste en noviembre de 1944), como lo que aplaca la sed, el dolor del corazón o la aridez de las entrañas (imágenes todas de raigambre órfica), está presente en muchos pasajes relacionados también con Unamuno, uno de los grandes maestros intelectuales de la autora. En “La condenación aristotélica de los pitagóricos” llama Zambrano una y otra vez la atención sobre la fortísima tensión entre razón discursiva y razón musical, y acerca de cómo esa tensión cobra forma en Platón, en cuya obra “el drama de la filosofía pitagórica se despliega en su complejidad”. Así mismo, ese núcleo original del pensamiento de María Zambrano, la razón poética -que es a la vez una razón musical-, está inextricablemente unido al universo de su reflexión política y su concepción del orden social.

Esta ponencia pretende mostrar que la música no fue meramente un tema de reflexión tangencial en la filosofía de Zambrano, sino un auténtico centro focal de la misma, y que, al mismo tiempo, la consideración constante de la música como una suerte de paradigma es responsable de la radical originalidad de un pensar nuevo, indiscernible de la feminidad de quien lo ejerció valientemente en un momento de hondísima crisis española y europea.

Palabras clave: María Zambrano, razón poética, filosofía, metáfora, música, política

“ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN PARA MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO”

D^a. Carmen Olmedo Gámiz
Ayuntamiento de Priego de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de este trabajo es exponer la Implementación de un Plan para Mujeres Víctimas de Violencia de Género, utilizando la figura de Asociación, que a lo largo de nuestra historia ha sido imprescindible e importante y lo sigue siendo en nuestra sociedad actual. Las asociaciones de mujeres y las federaciones de las mismas representan un notable potencial del movimiento ciudadano, ya que canalizan reivindicaciones de derechos, intereses y aportaciones desde nuevas ópticas, como el empoderamiento, la autoestima y el liderazgo de la mujer. Según M. Lagarde y otras investigadoras, este capital humano contribuye, en gran medida, a la construcción de una sociedad más igualitaria, convirtiéndose en agentes de cambio, concienciando sobre los micromachismos que existen en la sociedad, los roles de género, etc.

Las asociaciones de mujeres víctimas de violencia se crean con la finalidad de que sean las primeras puertas de entrada ante este problema, de ahí que se imponga la necesidad de la existencia de este tipo de asociación de mujeres a nivel local, ante las dificultades de comunicación entre las mujeres y las instituciones, por diversos motivos.

Las fases descriptivas comprenden: el análisis factorial motivacional, la metodología para el diagnóstico y la intervención, el análisis estadístico de casos y la conclusión, en la que se incluirán los logros.

De la casuística motivacional registrada para esta ponencia cabe destacar la vergüenza y el miedo como los motivos predominantes que inhiben a las actoras, de este modo la existencia de una asociación de mujeres maltratadas se convierte en un instrumento de comunicación de deficiencias y necesidades reales.

La metodología para el diagnóstico consiste en el establecimiento de determinados filtros: el primero es de cita y acompañamiento con el Trabajador Social Sanitario del Centro de Salud; el segundo, la entrevista y la posibilidad de derivación al resto de agentes intervinientes -Centro de Información a la Mujer para cubrir la parte de asesoramiento jurídico, psicológico y social – Guardia Civil y Policía Local-; el tercero, Grupos socioeducativos en el Centro de Salud- Recursos sociosanitarios- Recursos de cuidados-; el cuarto, Apoyo psicológico; y, por fin, Grupos de Ayuda mutua

El análisis cuantitativo y estadístico se lleva a cabo teniendo en cuenta distintas variables: por grupos etarios, actividad profesional y nivel educativo. Ello nos permite una intervención más individualizada

A modo de conclusión, la creación de la asociación de mujeres víctimas de violencia (AMUFAVI), en concreto en Priego de Córdoba sobre la que hemos hecho este estudio, ha permitido la intervención desde hace dos años en procesos de apoyo, acompañamiento, asesoría, información, ayuda y autoayuda, impulsando, al mismo tiempo, la formación y autoformación, formación en cascada a través de jornadas, mesas redondas y grupos de aprendizaje, como las I Jornadas organizadas por esa asociación. Todo ello contribuye a elaborar informes para incluirlos en los Planes de Igualdad y Proyectos de la administración correspondiente.

Palabras clave: Violencia, Rol de género, Micromachismos, Asociación, Autoayuda, Grupos socioeducativos.

ROL DE LOS PERSONAJES FEMENINOS EN LAS SERIES DE ANIMACIÓN ESPAÑOLA DE TVE DURANTE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA

D. Oliver Salas Herrera

Doctorando en la Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Este estudio analiza el papel de los personajes femeninos en el discurso narrativo de las series de animación española estrenadas y coproducidas por TVE durante la década de los ochenta con el fin de retratar los convencionalismos inculcados a los espectadores y espectadoras –actuales adultos del presente–.

Método

Para garantizar la objetividad de las conclusiones se ha aplicado la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa. De este modo se calcula y compara la participación de ambos sexos en la trama a la par que se analizan los conceptos promovidos sobre masculinidad y feminidad.

Resultados

Los datos cuantitativos sobre la participación obtenidos determinan que existe una notoria desigualdad en detrimento de la mujer y demás personajes femeninos en todas las producciones. Sin embargo, aunque desde los resultados cualitativos también existe esta misma tendencia discriminatoria, señalamos que hay diferencias notorias según cada producción apreciándose una evolución del discurso durante la propia década.

Discusión

Las investigaciones existentes sobre animación española han enfocado mayormente sus estudios a películas, perspectivas históricas o el análisis de producciones extranjeras. Si bien es cierto que existen capítulos de series españolas analizadas en otros estudios, esta es la primera vez que se analizan todos los capítulos que conforman cada producción española de una década completa –un total de 195 episodios transcritos–.

Palabras clave: Feminismo, igualdad, mujer, televisión, educación, dibujos.

FEMINISMO, PUBLICIDAD Y PORNOGRAFÍA: LA APROPIACIÓN IDEOLÓGICA DE LA FILOSOFÍA DEL FEMINISMO RADICAL EN EL SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA DE 2018

Bianca Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La presente investigación pretende abordar la pornografía, entendida como un producto de la cultura de masas debido a la magnitud de su consumo, desde la óptica del feminismo. Figuras del Feminismo Radical, como Kate Millett (1934-2017), Andrea Dworkin (1946-2005), Rosa Cobo (1956-), Gail Dines (1958-) o Ana de Miguel (1961-) han teorizado sobre la pornografía y

la industria del sexo como una manifestación mediática de la violencia sexual contra las mujeres. Contra esta afirmación, en la actualidad ha surgido un movimiento de mujeres cineastas que pretende reorientar la industria del sexo hacia un “porno feminista” que ha cristalizado en el *spot* publicitario del Salón Erótico de Barcelona de 2018, surgido en pleno auge del movimiento feminista de la Cuarta Ola en España. La metodología elegida para analizar el *spot* publicitario es un análisis del discurso basado en el estudio de cómo la publicidad se apropia de, y representa, los ideogramas del Feminismo Radical. Los resultados de la investigación muestran la apropiación ideológica que el *spot* del Salón Erótico de Barcelona hace de los principios del Feminismo Radical, abolicionista de la pornografía, en favor de un discurso que no sólo no es abolicionista, sino que aboga por generar un tipo de pornografía diferente. Así, observamos que con este *spot* se produce una tergiversación del discurso crítico de la pornografía *mainstream* obediendo únicamente a la lógica capitalista y patriarcal de la mercantilización y la hipersexualización de los cuerpos de las mujeres.

Palabras clave: Pornografía, Publicidad, Feminismo, Femvertising, Ideología, Cultura de Masas.

ANÁLISIS DE CUENTOS INFANTILES PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE INTERVENCIÓN PSICOEDUCATIVA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: “DIFERENTES PERO IGUALES”

Consuelo Ortega Merino

Universidad de Málaga. Facultad de Psicología

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El tema principal de este trabajo se centra en el análisis de los estereotipos de género en diversos cuentos infantiles que se llevó a cabo para la creación del proyecto de intervención “Diferentes pero Iguales”.

El objetivo del programa era poner de manifiesto la presencia de estereotipos de género en diferentes recursos educativos y encontrar alternativas que incidan en el desarrollo de valores igualitarios en las edades más tempranas. Para ello, debemos aplicar la perspectiva de género en el análisis y

saber reconocer las fórmulas de transmisión de los mencionados estereotipos.

Estos estereotipos de género, entendidos como el conjunto estructurado de creencias dentro de una cultura sobre los atributos que posee cada género (Moya, 2003), conllevan consecuencias negativas relevantes puesto que limitan el desarrollo integral de las personas, influyendo en el desarrollo de habilidades, emociones, preferencias y aspiraciones, entre otras.

El cuento, según González (2006) es uno de los recursos más usados por el profesorado en la etapa de Educación Infantil, suponiendo una herramienta de transmisión de valores con capacidad didáctica y lúdica que potencia la imaginación y la creatividad.

Metodología

Para este trabajo se utilizó una metodología cualitativa descriptiva para el análisis de 3 cuentos tradicionales y 3 cuentos feministas o con perspectiva de género. Para ello, se llevó a cabo la lectura de los cuentos “Caperucita Roja”, “El gato con botas” y “La Cenicienta” como cuentos tradicionales clásicos, y como feministas “La princesa vestida con la bolsa de papel”, “Arturo y Clementina” y “La princesa listilla”, y se realizó un análisis con perspectiva de género basándonos en diversa bibliografía experta en el tema.

A partir de los resultados se diseñó el Programa de Intervención psicoeducativa “Diferentes pero Iguales” y se puso en marcha desde la Asociación de Mujeres Peñas Blancas de Estepona.

El escenario elegido para el desarrollo del programa fue la escuela, un agente socializador muy importante, y nos centramos en las edades de la etapa infantil de 4 y 5 años, edad previa a la consolidación de los estereotipos sexistas.

Los y las participantes del proyecto fueron un total de 580 niñas y niños, el profesorado y AMPA de cinco Colegios Públicos del municipio.

Resultados

	CUENTOS TRADICIONALES	CUENTOS FEMINISTAS
	Pasivos: sin toma de decisiones ni aspiraciones más allá del amor. Baja racionalidad. Debilidad, pureza.	Activos: toman decisiones, sus acciones son el motor de la historia y no se centra en el amor. Tienen aspiraciones, deseos.
PERSONAJES FEMENINOS	Belleza como cualidad Si se sale de la norma reciben castigos. Dependiente de personajes masculinos: protección, amor.	Son creativas, rebeldes y desafían las normas que no les permite ser independientes. Consiguen objetivos sin utilizar la violencia: astucia como valor. La belleza no aparece.
PERSONAJES MASCULINOS	Activos: son el motor de la historia. Inteligentes, valientes, toman decisiones, creativos. Agresividad normalizada. La expresión de emociones como debilidad.	No son el eje principal de la historia: mayor pasividad. Si cumplen con el rol tradicional masculino (dominio) reciben castigo o no tienen éxito. Expresan emociones diversas.

Se observó cómo los cuentos tradicionales perpetúan la dicotomía de la masculinidad/feminidad, mientras que los feministas desafían el dualismo establecido abriendo una posible narrativa para construir personas independientes, autónomas y con relaciones de igualdad.

Discusión

Este estudio estaba motivado a realizar un programa de intervención psicoeducativa. Debido a los resultados y al reconocimiento de los centros, a partir del curso 2018/2019 se procederá a recoger datos cualitativos y cuantitativos pre-post-test derivados de las intervenciones. Estos datos pueden ser interesantes para evidenciar cómo intervenciones con perspectiva de género en las edades más tempranas pueden incidir en el desarrollo de las personas para alcanzar sociedades más igualitarias.

Palabras clave: Estereotipos de género, escuela, intervención, cuentos infantiles, perspectiva de género, valores

HACER VISIBLE LO INVISIBLE: ¿IGUALDAD REAL O FICTICIA? ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LAS ACTUACIONES CON LA MUJER DESDE EL CMIM Y LOS CUERPOS Y FUERZAS DE SEGURIDAD DEL ESTADO EN PRIEGO DE CÓRDOBA

D. Francisco Javier Alcalá Ortiz

Teniente Jefe del Puesto Principal de la Guardia Civil de Priego de Córdoba.

Dña. Margarita Amores Alcántara

Técnico Animación Sociocultural CMIM

Dña. Inmaculada Nieto Córdoba

Licenciada en Psicología. Concejala Igualdad Ayto. Priego de Córdoba.

Dña. M^a José Salido Millán

Asesora Jurídica CMIM

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia pretende detenerse y profundizar en la situación actual en la igualdad de la mujer, a partir del análisis de los datos que arrojan las actuaciones o intervenciones que a nivel local se desarrollan desde el CMIM en coordinación con otras instituciones y colectivos como con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

¿Se está avanzando en la igualdad o es algo ilusorio? Metodológicamente, a partir de los datos que proporcionan el CMIM y la Guardia Civil en Priego, se hará un análisis cuantitativo y descriptivo que nos permitirá arrojar conclusiones sobre las actuaciones en igualdad.

Existe una estructura y orden social en el que se enmarca nuestra sociedad y que impide que todas las actuaciones que se realizan desde diferentes ámbitos se materialicen en un cambio real en materia de igualdad, y en concreto en un avance efectivo en relación con la violencia de género. Las creencias, las ideas, las aptitudes que subyacen en las estructuras mentales de nuestra sociedad son más fuertes y más complejas de modificar, y las medidas tanto preventivas como reactivas que se realizan, probablemente, con los datos actuales nos estén indicando que no están modificando estas estructuras mentales y de orden social.

La visibilización del trabajo que se realiza desde estas instituciones nos permite comunicar, divulgar y reflexionar sobre los avances sociales en tema de igualdad, llegar a cuestionar el esquema mental que subyace en las ideas

y creencias para poder hacer una transformación más profunda de la estructura social.

Palabras claves: CMIM (Centro Municipal de Información de la Mujer), igualdad, creencias, actitudes, realidad y ficción.

POSVERDAD, ¿REALIDAD O MODA?

En el año 2016 la palabra elegida por el diccionario de Oxford como “palabra internacional” fue *posverdad* (post-truth). Este término indica que una persona está más dispuesta a creer algo que encaje con sus prejuicios y creencias antes que con los hechos reales. La construcción de relatos tiene una importancia muy relevante a la hora de determinar los hábitos de los ciudadanos. Hablamos de hábitos entendidos en su sentido lato, pues afectarán a sus decisiones políticas, de consumo, de sanidad, etc.

Para analizar esa cuestión se ha creado este simposio, ante la necesidad de que la academia reflexione sobre la construcción de relatos discursivos perniciosos o peligrosos para los mimbres básicos sobre los que se construye una democracia.

PONENCIAS

1. **Ponencia S03-01. Enrique Fernando Bocardo Crespo.**
¿Qué hay de nuevo en la posverdad?
2. **Ponencia S03-03. José Carlos Ruiz Sánchez .**
Posverdad, escepticismo y pensamiento crítico: el ciclo de la vida pública
3. **Ponencia S03-04. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
Comunicación en imágenes en las sociedades árabe: la caricatura y su posverdad
4. **Ponencia S03-05. Roberto Rodríguez Andrés.**
Posverdad, ¿la desinformación del siglo XXI?
5. **Ponencia S03-06. Rafael Diego Macho Reyes. Manuel Bermúdez Vázquez.**
Las Fake News en Ciencia y el método de publicación. Análisis, revisión crítica y propuestas de mejora.
6. **Ponencia S03-07. Madinabonu Ishmuradova .**
Fake News as a new tool to manipulate public opinion.
7. **Ponencia S03-08. Julio Otero Santamaría.**
Serbia como enemigo de occidente. Posverdad y estereotipos en la industria cultural

8. **Ponencia S03-09. Javier-Eladio Guzmán Villanueva.**
Retórica: ¿Estilística manipuladora o Área de Conocimiento?
9. **Ponencia S03-10. Inés Méndez Majuelos. Sandra Pérez Castañeda.**
Alcance del fenómeno posverdad en el Estado de Derecho y claves para preservarlo a partir de un periodismo de calidad. Inés Méndez Majuelos y Sandra Pérez Castañeda
10. **Ponencia S03-11. Agustín Sánchez Cotta.**
Sobre verdad y posverdad en sentido nietzscheano
11. **Ponencia S03-12. Manuel Bermúdez Vázquez. Elena Casares Landauro.**
El concepto de libertad en la era de la posverdad
12. **Ponencia S03-13. José Antonio Marín Casanova.**
¿Y si la moda de la posverdad fuese un fenómeno de fake news?
13. **Ponencia S03-14. Noelia García-Estévez .**
La publicidad en la era de la posverdad. De las fake news a las fakes ads
14. **Ponencia S03-16. Sonia Petisco Martínez.**
¿Se puede saber en verdad lo que es la Lengua? Algunas disquisiciones de carácter interdisciplinar

¿QUÉ HAY DE NUEVO EN LA POSVERDAD?

Prof. Enrique F. Bocado Crespo
Universidad de Sevilla. Facultad de Filosofía

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El fin de la ponencia es en primer lugar explorar los factores que han contribuido a la aparición de la posverdad y qué elementos distintivos se pueden identificar como nuevos que no estaban presente en los mecanismos de persuasión pública que tradicionalmente han apelado a las emociones para aceptar como verídicos hechos que en realidad no lo son. En segundo lugar analiza hasta qué punto la posverdad contribuyó al éxito de la campaña electoral de Donald Trump. Y finalmente explora las consecuencias que la posverdad tiene en la configuración del discurso del debate político en las democracias representativas.

Método

Análisis de la literatura reciente sobre el impacto de la posverdad en el discurso político.

Resultados

El fenómeno específicamente novedoso de la posverdad tiene que ver en primer lugar con el uso de las nuevas tecnologías en la confección de los mensajes políticos y cómo se crea la realidad en la corriente (*flow*) de la información. En segundo lugar, con la manera en que se presentan las mentiras, y con la respuesta específica de la audiencia política que recibe el mensaje.

Discusión

Dos preguntas se presentan, cuya discusión tiene consecuencias significativas para el discurso político: la primera ¿qué pasa con nuestra epistemología si se asume que la realidad puede asumirse con independencia de del valor de verdad que tenga? Y la segunda, si los motivos verdaderos son razones para actuar, ¿pueden, entonces los motivos falsos razones para actuar?

Palabras Clave: Confección de mensajes, corrientes de opinión, emociones, redes sociales.

POSVERDAD, ESCEPTICISMO Y PENSAMIENTO CRÍTICO: EL CICLO DE LA VIDA PÚBLICA

Dr. José Carlos Ruiz Sánchez
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

La posverdad no sólo está acaparando el sector de los medios de comunicación sino que parece tomar forma bajo una aparente ideología hipermoderna. Los llamamientos a la emoción y el amparo en las creencias están invadiendo la filosofía de vida no sólo en el mundo virtual y en las redes sociales sino también en elementos tan vitales para el equilibrio mundial como las elecciones estadounidenses. Pero no es un fenómeno nuevo, la vida pública siempre ha sabido que las masas sociales se manejan mejor a través de la emoción, basta recordar el “Pan y Circo” de Roma o “La rebelión de las masas de Ortega y Gasset.

Para que no caer de nuevo en la posverdad es necesario implementar una serie de mecanismos de control social basados en las enseñanzas clásicas de los escépticos pero actualizándolas a la nuevos tiempos hipermodernos dominados por la inmediatez, lo instantáneo o la ligereza.

Haremos una propuesta metodológica centrada en el buen uso del pensamiento crítico de cara a poder luchar contra los mecanismo de la posverdad. Implementaremos un proceso educativo centrado en la potenciación y desarrollo de las habilidades que hasta día de hoy nos han convertido en la especie dominadora del planeta y que están directamente relacionada con el desarrollo de la Filosofía.

A modo de conclusión intentaremos demostrar que la posverdad si bien se ha potenciado debido a las globalización sin embargo es un fenómeno que siempre se ha combatido a lo largo la historia con resultados muy positivos, si bien en la era hipermoderna parece tener más voceros que nunca. Terminaremos sosteniendo que en torno a la posverdad existe más una moda que una novedad.

Palabras clave: posverdad, hipermodernidad, escepticismo, pensamiento crítico, filosofía, globalización.

COMUNICACIÓN EN IMÁGENES EN LAS SOCIEDADES ÁRABE: LA CARICATURA Y SU POSVERDAD

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

RESUMEN DE PONENCIA

La caricatura árabe puede considerarse, desde sus inicios, como una lengua alternativa que recurre a la simbología para narrar diferentes acontecimientos. Este hecho propiciaba que la censura ejercida en estos países se rompiera, dando lugar a un medio de comunicación alternativo. Este medio se consolidó y cobró cada vez más fuerza hasta convertirse en arma propagandística que influenciaba a la sociedad al mismo tiempo que la incitaba a tomar decisiones. Por tanto, los objetivos que se plantean en este trabajo son estudiar el desarrollo de la caricatura árabe, analizar cómo ésta se convirtió en un medio de comunicación y observar su impacto en la sociedad. Para llevar esto a cabo, se ha desarrollado una metodología cualitativa, en la que se ha desarrollado un método histórico que establezca un proceso de análisis y síntesis, así como también un método visual etnográfico que permita observar directamente la muestra de caricaturas seleccionadas. De este modo, los resultados y discusión que se esperan en esta investigación son mostrar como la caricatura evolucionó y acabó convirtiéndose en una forma alternativa a la narrativa oficial que pretendía ensalzar el régimen, es decir, se trata de reflejar cómo la caricatura es una opinión que se encuentra dentro de la sociedad pero que nadie se atreve a decir de manera directa. Por ello, el humor y la risa se convierten en el vehículo perfecto para hacerlo, ya que se encuentran abiertos a la libre interpretación y actúan como válvula de escape que ayuda a la sociedad a reflexionar sobre determinados acontecimientos.

Palabras clave: Árabe, dibujo, medio de comunicación de masas, sociedad de la información, lenguaje simbólico, revolución cultural.

POSVERDAD, ¿LA DESINFORMACIÓN DEL SIGLO XXI?

Dr. D. Roberto Rodríguez Andrés

Universidad Pontificia Comillas / Universidad de Navarra

RESUMEN DE PONENCIA

El término posverdad, unido a la expresión “fake news”, ha adquirido gran relevancia en los últimos años y se ha convertido en habitual en el ámbito periodístico y académico. Sin embargo, y quizá por la novedad del fenómeno, adolece aún de cierto grado de indefinición, puesto que bajo esta etiqueta se clasifican numerosas prácticas. En este sentido, es destacable el esfuerzo que la academia está haciendo en los últimos tiempos por encontrar una definición de consenso acerca de esta práctica, esfuerzo al que se pretende contribuir también a través de esta investigación.

Objetivo: En la presente ponencia se intenta contextualizar el fenómeno de la posverdad haciendo referencia al concepto de desinformación, una práctica nacida a principios del siglo XX que encontró su máximo apogeo y desarrollo durante la Guerra Fría, puesto que consideramos que este enfoque puede contribuir a delimitar con mayor precisión el propio concepto de posverdad y a entender mejor las implicaciones de este fenómeno en la actualidad.

Método: La ponencia se fundamenta en un proceso de revisión bibliográfica acerca del fenómeno de la desinformación clásica y de las contribuciones académicas que se han realizado en los últimos años en torno al concepto de posverdad y las “fake news”, así como en la observación empírica de informaciones periodísticas en torno a estos fenómenos.

Resultados: Tras la revisión conceptual de la desinformación tradicional y el análisis de las nuevas prácticas surgidas a partir de 2016 vinculadas a la posverdad, la ponencia traza las similitudes y diferencias entre la desinformación clásica y la desinformación en el siglo XXI, con objeto de proponer un marco conceptual que permita comprender la naturaleza del fenómeno.

Palabras claves: posverdad, fake news, desinformación, manipulación, comunicación política, Internet

LAS FAKE KEWS EN CIENCIA Y EL MÉTODO DE PUBLICACIÓN. ANÁLISIS, REVISIÓN CRÍTICA Y PROPUESTAS DE MEJORA

M. Sc. D. Rafael Diego Macho Reyes

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba.

Prof. Dr. D. Manuel Bermúdez Vázquez

Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Desde que el Presidente Donald Trump acuñase el término “Fake News” para criticar a todos los periódicos y empresas de información que publicaban información veraz y crítica con su campaña electoral y su persona ([Cilliza, 2017](#)) y ([Pak, 2018](#)), como una estrategia de defensa de desacreditar informaciones e informantes contrarios, su uso se emplea más como una forma de señalar aquellas publicaciones insidiosas y que faltan a la verdad en su contenido que además consiguen arrastrar a millones de personas quienes, con poco empleo del pensamiento crítico las tomas como verdaderas. De este hecho comunicativo no escapa ni la comunidad científica, quien tanto por motivos espúreos o por la propia presión a la que se ve sometido el investigador, en no pocas ocasiones ha incurrido en la comunicación de un hecho falso o inconcreto.

Luchar contra este tipo de publicaciones e investigar otros métodos de comunicación y refrendo de la actividad científica es el objetivo del presente trabajo.

Palabras Clave: *Fake news, publicación, investigación, open science, divulgación, ética científica*

FAKE NEWS AS A NEW TOOL TO MANIPULATE PUBLIC OPINION

Madinabonu Ishmuradova

Universidad Estatal de San Petersburgo

RESUMEN DE PONENCIA

Despite the fact that post-truth as a separate concept was identified only in 2004, its partial or complete manifestations are inherent in politics during the whole of existence of anything political. As number of other sociologists, the author assumes that post-truth, as we know it today, is a product of the changed communicative environment of society (the Internet and social networks) and the deformation of the field of political information. The aim of this research is to explore and discuss the narrower scope of such phenomena as post-truth: *Fake News as a tool to manipulate public opinion*. The methodology of the article draws upon classics of political sociology and communication studies (Baudrillard, Le Bon, Habermas) and new research papers (Kohler, Tretyakov, Urbinati). In order to gather some empirical evidence, the author analyses the publications in such media as NYTimes, NewsWeek, The WashingtonPost, DailyMail, BBCNews, RussiaToday. As a result of research, two aims were identified to be pursued as primary reasons for manipulating public opinion: *to destroy the political opponent; as a strategy of legitimation of political actions*. When talking about the post-truth phenomena the main concern is what are the consequences the society may face in the future if not deal with Fake News and manipulation of public opinion. A number of complications may emerge as a result of neglecting this problem, such as reduction of meaning, irrationality, existential crisis. Within the framework of this symposium the author would like to discuss such evident tendencies in the political field as: degradation of liberal democracy; loss of public trust in political institutions; escalation of ethno-political conflicts.

Keywords: public opinion, political behaviour, Fake News, post-truth.

SERBIA COMO ENEMIGO DE OCCIDENTE. POSVERDAD Y ESTEREOTIPOS EN LA INDUSTRIA CULTURAL

D. Julio Otero Santamaría
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Esta investigación analiza la imagen que los documentales y otros productos audiovisuales como series y películas proyectan de Serbia y los serbios, en especial en relación a las Guerras Yugoslavas. Mediante un recorrido por algunas producciones, efectuaremos un análisis crítico de las diferentes visiones que se difunden del conflicto.

Nuestro estudio explica cómo la información sobre Serbia es muy escasa en los principales medios internacionales, casi siempre ligada a noticias negativas que refuercen el estereotipo del serbio como agresor y la visión de Serbia como culpable de los conflictos de los Balcanes.

En relación a la posverdad, expondremos cómo este concepto es en muchas ocasiones una simple descalificación a toda versión diferente al relato *mainstream* que divulgan los medios de comunicación de masas y la industria cultural de las principales potencias del mundo.

Método

La metodología que hemos elegido incluye elementos propios tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo. Con la vista puesta en esbozar los tópicos consolidados en el imaginario colectivo sobre Serbia y los serbios, hemos analizado documentales, series y películas en las que en mayor o menor medida aparece este país.

Una vez seleccionadas y visionadas, hemos elaborado una lista de características comunes a la mayoría de ellas. Posteriormente, las hemos colocado en una tabla para mostrar los elementos comunes de los relatos difundidos, así como los estereotipos que transmiten a los espectadores.

Resultados

Los resultados de nuestro estudio muestran cómo la mayoría de las producciones audiovisuales ofrecen una visión negativa de Serbia y el pueblo serbio formada, en gran medida, tras las Guerras Yugoslavas. Se trata de un estereotipo basado en el ruso como antagonista de occidente en la Guerra Fría.

En los últimos años, tras el surgimiento de canales de televisión internacionales ligados a potencias emergentes, el relato dominante del *establishment* occidental es confrontado por otras versiones de los hechos, las cuales son descalificados como posverdad y de propaganda desde los principales conglomerados de comunicación europeos y norteamericanos.

Discusión

Con este estudio queremos fomentar el debate sobre el término posverdad y las llamadas noticias falsas. ¿Estamos verdaderamente ante un fenómeno de desinformación masiva o se trata de una descalificación del *establishment* político y mediático contra los discursos y los canales que confrontan el relato dominante.

En concreto, queremos discutir acerca de los tópicos sobre los serbios y la visión negativa del país que divulgan los medios de comunicación de masas y la industria cultural de Europa y América del Norte.

Palabras clave: Televisión, Documentales, Serbia, Geoestrategia, Propaganda.

RETÓRICA: ¿ESTILÍSTICA MANIPULADORA O ÁREA DE CONOCIMIENTO?

Javier-Eladio Guzmán Villanueva

Institución Educativa SEK / Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Ante el reto de meditar acerca del fenómeno de la posverdad en cuanto construcción de prejuicios / creencias que constituyen relatos determinantes o al menos condicionantes de los hábitos de la ciudadanía, cuyas decisiones cada vez se toman más al margen o incluso contra los hechos reales, esto es, ante el desafío de pensar la posverdad como una realidad instalada o una moda pasajera, nosotros queremos detenernos en el fenómeno de lo retórico y del contorno que lo configura: ¿técnica manipuladora o praxis racional paridora de saber?

Método

Analizaremos los distintos usos de ‘retórica’: por un lado, en cuanto técnica o disciplina, y, por otro lado, en cuanto tendencia bien hacia la manipulación o bien hacia la construcción de conocimiento; asimismo, atenderemos

los posibles entrelazamientos entre los dos extremos de estos dos ejes. Expondremos sucintamente posibles consecuencias que pueda tener esta variabilidad semántica en los ámbitos de la Filosofía / la política / el Debate de Competición: ¿a qué se debe que haya habido ideologías disolventes de lo retórico? / ¿querer persuadir es algo positivo o negativo? / ¿el Debate de Competición te acerca a o te aleja de la verdad?

Resultados

Finalizaremos con un aporte a la clásica categorización triádica de lo retórico: añadir un cuarto elemento a sus constituyentes más allá del orador / el discurso / el auditorio: el transductor. Cerraremos con una delimitación conceptual de ‘retórica’.

Discusión

Nuestra reflexión va en la línea de discutir el estatuto gnoseológico de la Retórica.

Palabras clave: verdad, retórica, persuasión, argumentación, conocimiento, transductor.

ALCANCE DEL FENÓMENO POSVERDAD EN EL ESTADO DE DERECHO Y CLAVES PARA PRESERVARLO A PARTIR DE UN PERIODISMO DE CALIDAD. INÉS MÉNDEZ MAJUELOS Y SÁNDRA PÉREZ CASTAÑEDA

Dra.D^a Inés Méndez Majuelos

Universidad de Sevilla

Sandra Pérez Castañeda

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Mentira política, mentira emocional, rumor, bulo, información falsa, errónea, o desinformación, son determinaciones al uso en las disquisiciones sobre posverdad. Aclarar la naturaleza del fenómeno desde una perspectiva filosófica es el arranque de este trabajo que a partir de la determinación de la naturaleza de la posverdad trazará su vinculación con el periodismo y su afectación al Estado de derecho. Nos centramos en un escenario concreto: los procesos judiciales.

Método

Análisis filosófico de la naturaleza de la posverdad y análisis periodístico de su afectación en procesos judiciales. Análisis de la calidad periodística de la información especializada en tribunales.

Resultados

La posverdad es un factor que propicia falsas creencias y que, en circunstancias de especial vulnerabilidad como son los procesos de investigación judicial, puede determinar la posición de la opinión pública respecto a los procesos de manera que ciudadanos y colectivos, inmersos en procesos de investigación, pueden quedar privados de la presunción de inocencia. La posverdad hace emerger la necesidad de un periodismo de calidad que cumpla su responsabilidad social con la opinión pública.

Discusión

Por un lado, el periodismo es propagador de posverdad, por otro, víctima de las principales fuentes de posverdad y, a su vez, una herramienta necesaria para frenar su propagación. Los medios de comunicación tradicionales deben defender los parámetros del periodismo y la información de calidad en un contexto de superabundancia informativa donde la comunicación gana terreno a la información y los profesionales carecen, en muchas ocasiones, de medios para confirmar y contrastar. En este trabajo se dan claves para que en el tratamiento de temas judiciales alcancemos una información periodística de calidad en un momento en el que la posverdad convive con la verdad en los mensajes de orden social.

Palabras Clave: posverdad, verdad, ontología, responsabilidad social del periodismo, justicia

SOBRE VERDAD Y POSVERDAD EN SENTIDO NIETZSCHEANO

Don Agustín Sánchez Cotta
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La emergencia de la posverdad, como variable transversal en la información mediática, ha generado una profunda preocupación en torno a la veracidad de la información. Los resultados de avatares políticos en los últimos años

han estado dominados por este fenómeno. Esta comunicación pretende exponer una definición de posverdad desde la disciplina filosófica, y además ofrecer un análisis a través de la investigación sobre la verdad y la mentira.

Método

Se han analizado el contenido y los elementos de la más actual definición filosófica de posverdad en Lee McIntyre, luego se han analizado las tesis sobre la verdad y la mentira en filosofía, concretamente, en Friedrich Nietzsche. Se ha concluido cómo la posverdad se sitúa en este campo de conceptos entre la verdad y la mentira.

Resultados

McIntyre expone que la posverdad es un tipo de mentira que selecciona datos y hechos reales para defender relatos irreales, basados convicciones e ideologías políticas; al mismo tiempo, intenta ocultar de los medios aquellos hechos que demuestran la falsedad del relato. Según las tesis y argumentos de Nietzsche sobre verdad y mentira, todos los relatos son ficciones, los llamados “verdaderos” son simplemente correctos conforme a nuestras convenciones lingüísticas y sociales, pero son necesarios para la convivencia humana. Las convicciones e ideologías forman parte del proceso de transformación de convenciones a verdades absolutas.

Discusión

Plantear cómo podemos aplicar las conclusiones sobre el análisis de la posverdad, la verdad y la mentira con la intención de encaminarnos a formas de comunicación más veraces, a través del pensamiento crítico y un rechazo social al engaño.

Keywords: Filosofía, Ética, Verdad, Epistemología, Posverdad, Ideologías.

EL CONCEPTO DE LIBERTAD EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Manuel Bermúdez Vázquez

Universidad de Córdoba

Elena Casares Landauro

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Desde que Isaiah Berlin acuñó su definición canónica del concepto de libertad en 1962 en su libro *Four Essays on Liberty* esta idea ha sufrido una

evolución peculiar. En el año 2016 el diccionario de Oxford declaró que la palabra del año en inglés era “posverdad”. Esta situación ha llevado a que sea más importante que nunca que la academia asista como espectadora crítica a las nuevas amenazas que se ciernen sobre la democracia moderna. Cuando la democracia nació en Grecia en el s. V a. C. los primeros ciudadanos supieron ver que las principales amenazas sobre la misma proceden de la demagogia y el populismo. Y la forma de entender la libertad también está directamente relacionada con esta situación. Nuestra obligación es analizar críticamente la evolución de estos conceptos como libertad y posverdad.

¿Y SI LA MODA DE LA POSVERDAD FUESE UN FENÓMENO DE FAKE NEWS?

Prof. Dr. D. José Antonio Marín Casanova

*Depto. de Metafísica Y Corrientes Actuales de la Fía, Ética y Fía Política
Universidad de Sevilla*

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La posverdad está de moda. Esto es una realidad. No da la impresión de que se pueda organizar un congreso de Comunicación que no le dedique algún simposio. Es un lugar común que, por lo demás, se suele presentar ligado a otro tópico congresual en boga, el de las *fake news*. Pareciera que los *mass media* hubiesen abjurado de su voto de veracidad y por todas partes propagasen mentiras y falsedades desestabilizadoras de la realidad, de la verdad de los hechos, al servicio de oscuros intereses. Sin embargo, ya en la Antigüedad clásica algo muy parecido al debate sobre lo posverdadero se planteó y terminó haciendo correr ríos de tinta. Fue el debate que ganó la Filosofía, cobrando con la victoria carta de naturaleza, en su desmarque respecto de la Retórica. Y, por otro lado, ya a comienzos de la Modernidad, haciéndose eco del descubrimiento religioso del poder del nombre, se descubrió que el saber es *poder*, lo que dio lugar a la metamorfosis del conocimiento, que pasó de teórico o contemplativo a práctico u *operativo*. Con lo que el saber perdió su inocencia intelectual y cayó irreversiblemente bajo la jurisdicción de la *voluntad*, de eso que más adelante se llamará “voluntad de poder”. Desde entonces el conocimiento se supo interesado...

Metodología

Se trata de llevar a cabo una reflexión filosófica acerca del fenómeno de la posverdad desde una perspectiva genealógico-hermenéutica.

Resultados y discusión

La constatación del vínculo entre intelecto y voluntad, entre saber y poder, lleva a revisar la relación entre Filosofía y Retórica, entre conocimiento e interés. Según resulte esta obligada revisión, así resultará el enfoque de la diatriba atinente a la cuestión de la posverdad. Si resultase que lo retórico fuese central al pensamiento, si resultase que quizá la realidad fuese una “narrativa exitosa” (*Sapiens* siempre fue un contador de historias, que sobre la base de la *intersubjetividad*, de la “ficción” compartida, conquistó la supremacía zoológica), la discusión sobre la posverdad habría de enfocarse de otro modo, ya no dualista. No habría distinción ontológica, fuerte o profunda, sino discursiva, ficticia o artificial, *fake*, entre verdad y posverdad. Y eso ocurre, por antonomasia, en la retícula de la superficie digital, donde la verdad finalmente se ha hecho *fábula*, la misma que habla de ti.

Palabras clave: *fake news*, *mass media*, mundo digital, posverdad, retórica, verdad.

LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE LA POSVERDAD. DE LAS FAKE NEWS A LAS FAKES ADS

Noelia García-Estévez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En 2016 *post-truth* fue nombrada palabra del año por el Diccionario de Oxford. Desde entonces vivimos en un panorama político y social donde la distorsión deliberada de la realidad hace que lo objetivo y lo racional tenga menos importancia en la opinión pública que lo emocional y las creencias personales.

Los medios de comunicación y, muy especialmente, los *social media* son los escenarios idóneos donde cultivar y difundir esas falsedades. Industria mediática y anunciantes han ido siempre de la mano formando una simbiosis que resulta beneficiosa e imprescindible para ambas, ya que la publicidad necesita las audiencias de los medios y los medios necesitan la financiación de los anunciantes. Y en esta relación simbiótica, si una de las partes se ve

afectada por algo, también se afectará la otra. Esta investigación aborda el fenómeno de la posverdad y sus implicaciones y consecuencias en la industria publicitaria.

Adoptamos un punto de vista metodológico exploratorio, a través de la investigación documental y el estudio de casos. Realizamos una aproximación desde una doble perspectiva analizando por un lado cómo la proliferación de las conocidas como *fake news* está causando un importante daño en cuanto a credibilidad, prestigio y reputación tanto a editores y plataformas de difusión como a anunciantes y, por otro, cómo las marcas sufren en sus propias carnes este fenómeno con la propagación de anuncios engañosos en los que se usa su imagen de manera fraudulenta.

El usuario se enfrenta día a día a la dura tarea de discernir entre realidad y falsedad, credulidad y desconfianza, mientras las campañas de desinformación intentan moldear su opinión. La publicidad lucha contra las *fake news*, pues anunciarse en medios donde se propagan mentiras supone un claro descrédito hacia las marcas, y contra las *fake ads* que directamente distorsionan y dañan su imagen de marca.

¿SE PUEDE SABER EN VERDAD LO QUE ES LA LENGUA? ALGUNAS DISQUISICIONES DE CARÁCTER INTERDISCIPLINAR

Dra. Sonia Petisco

Universidad de La Laguna (Islas Canarias)

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: Planteamiento del problema.

El presente estudio pretende cuestionar algunas de las creencias o “posverdades” más consolidadas en torno al tema de la Lengua y su equívoca identificación con el mundo de la Cultura. Cuando se habla de Lengua, tanto en el ámbito de la Filosofía como en el de la Lingüística más actual, se suele partir del hecho básico de que se sabe lo que es, y no sólo se sabe, sino que además se puede manipular desde las altas esferas del Poder para ponerla al servicio de fines personales o colectivos.

Con nuestra investigación trataremos de liberar los niveles menos conscientes o profundos de la Lengua de su sometimiento al ámbito de lo puramente semántico o conceptual, dejando que sea ella la que, por debajo de

las instituciones políticas o culturales, pueda hablar desmontando algunas de confusiones más extendidas en torno a eso que podría denominarse Razón común o razón de las cosas.

Metodología y Resultados

Partiremos del comentario y análisis de algunos de los fragmentos filosóficos de Heráclito de Éfeso en torno al *Lógos* para desde ahí intentar vincularlos a los estudios del lenguaje llevados a cabo por el filólogo Agustín García Calvo, y más concretamente a su división de la lengua en dos estratos: “mundo en el que se habla”, “mundo del que se habla”. Principalmente, centraremos la atención en la reflexión sobre las capas más subconscientes del lenguaje, y en especial sobre el sujeto gramatical, tratando de averiguar “quién” es el que verdaderamente habla y qué es lo que dice, e intentando establecer ciertos paralelismos entre lo que podríamos denominar el “yo gramatical”, el “yo” de los sueños, y el “yo” del teatro.

Discusión

Una cuestión política que se deriva de esta investigación es el debate sobre si la Lengua o Razón pertenece o no pertenece a la Realidad, así como el descubrimiento en común de su función real no sólo como creadora de realidades semánticas sino también como instrumento de acción crítica y subversiva ante los discursos perniciosos de la cultura mediática de masas y frente a la propia ciencia del lenguaje.

Palabras clave: lengua vs cultura, política, metalingüística, sujeto gramatical, sueños, teatro.

HACER VISIBLE LO INVISIBLE: ¿IGUALDAD REAL O FICTICIA? ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LAS ACTUACIONES CON LA MUJER DESDE EL CMIM Y LOS CUERPOS Y FUERZAS DE SEGURIDAD DEL ESTADO EN PRIEGO DE CÓRDOBA

D. Francisco Javier Alcalá Ortiz

Teniente Jefe del Puesto Principal de la Guardia Civil de Priego de Córdoba.

Dña. Margarita Amores Alcántara

Técnico Animación Sociocultural CMIM

Dña. Inmaculada Nieto Córdoba

Licenciada en Psicología. Concejala Igualdad Ayto. Priego de Córdoba.

Dña. M^a José Salido Millán

Asesora Jurídica CMIM

RESUMEN DE PONENCIA

Asesora Jurídica CMIMponencia pretende detenerse y profundizar en la situación actual en la igualdad de la mujer, a partir del análisis de los datos que arrojan las actuaciones o intervenciones que a nivel local se desarrollan desde el CMIM en coordinación con otras instituciones y colectivos como con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

¿Se está avanzando en la igualdad o es algo ilusorio? Metodológicamente, a partir de los datos que proporcionan el CMIM y la Guardia Civil en Priego, se hará un análisis cuantitativo y descriptivo que nos permitirá arrojar conclusiones sobre las actuaciones en igualdad.

Existe una estructura y orden social en el que se enmarca nuestra sociedad y que impide que todas las actuaciones que se realizan desde diferentes ámbitos se materialicen en un cambio real en materia de igualdad, y en concreto en un avance efectivo en relación con la violencia de género. Las creencias, las ideas, las aptitudes que subyacen en las estructuras mentales de nuestra sociedad son más fuertes y más complejas de modificar, y las medidas tanto preventivas como reactivas que se realizan, probablemente, con los datos actuales nos estén indicando que no están modificando estas estructuras mentales y de orden social.

La visibilización del trabajo que se realiza desde estas instituciones nos permite comunicar, divulgar y reflexionar sobre los avances sociales en tema de igualdad, llegar a cuestionar el esquema mental que subyace en las ideas

y creencias para poder hacer una transformación más profunda de la estructura social.

Palabras claves: CMIM (Centro Municipal de Información de la Mujer), igualdad, creencias, actitudes, realidad y ficción.

LA CONFESIÓN EN MARÍA ZAMBRANO ¿PARADIGMA COMUNICATIVO?

Consuelo Aguayo Ruíz-Ruano

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo pretende mostrar que el carácter garantista del éxito en la mediación comunicativa que se produce a través de las habilidades comunicativas del escritor o el autor ya se encontraba en María Zambrano no formulado de forma lógica, pero sí señalado en diversas obras suyas, proporcionando al conjunto una unidad de sentido. Mostraremos cómo funciones como la empática, escucha activa, resolución de conflictos y validación emocional aparecen en la obra de la autora de forma tácita como horizontes ineludibles en todo conocimiento considerado como camino hacia la vida.

Metodológicamente haremos una interpretación histórica-hermenéutica de la obra de Zambrano “La Confesión, género literario”, que es la más paradigmática en relación con las categorías antes mencionadas. Sus conclusiones, fácilmente extrapolables al “corpus” de la autora, permitirán en un estudio más amplio una visión general cohesionada en torno al proceso comunicativo.

La importancia de alcanzar dichas habilidades es patente hoy día, sobre todo a partir de la proliferación de academias profesionales y pseudoprofesionales en las que se imparten técnicas de coaching; aunque sus referentes podamos situarlos en otros movimientos intelectuales anteriores más amplios que subrayan la necesaria referencia al entorno social como clave del éxito y con los que se podría establecer cierto paralelismo tácito con Zambrano. Éstos son: el desarrollo de la teoría lingüística en su línea más pragmática por autores como Austin, Ayer o Searle; la llamada ética de la autenticidad impulsada por Tylor y el carácter dialógico del reconocimiento en los “marcos referenciales”; el auge de nuevas terapias psicológicas alejadas de la farmacología como las de Marinoff y, en fin, el giro hermenéutico de Gadamer haciendo suyo el concepto de “juego lingüístico” de Wittgenstein

que destaca como fundamentales elementos contextuales, culturales y personales en la comunicación.

Todo ello, en consecuencia, permitirá resituar a la autora en nuevos contextos de actualidad.

Palabras clave: Confesión, Habilidades Comunicativas y Sociales, Empatía, Escucha Activa, Validación Emocional

PENSAR LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales como liberación; las redes sociales como “fabricantes de enredados”; redes sociales y muchedumbre solitaria; redes sociales e individualismo gregario; redes sociales en el contexto de la cultura digital; redes sociales y negocios multimedia; redes sociales y soledad.

PONENCIAS

1. **Ponencia S04-01. Êmili Rossetti Adami.**
Paradox in the system: Facebook’s open doors but settled borders for the construction of the world
2. **Ponencia S04-02. Fausto Daniel Santos Tapia. Esteban Vallejo Vallejo. Santiago Pazmiño Pazmiño Chávez.**
Alfabetización mediática: Incorporación de las TICs en la metodología de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico
3. **Ponencia S04-03. Janneth Arley Palacios Chavarro.**
¿De qué temas hablan las empresas en redes sociales? Observatorio de Comunicación y Creatividad (OCC)
4. **Ponencia S04-04. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
Las caricaturas árabes a través de las redes sociales: una herramienta de comunicación para unir a la sociedad.
5. **Ponencia S04-05. Fernando Marroquín Ciendúa . Janneth Arley Palacios Chavarro.**
Las redes sociales como herramienta de observación e influencia en el consumo ecológico
6. **Ponencia S04-06. Francisco Javier Delgado Polo .**
“Investigación digital: Big Data y Thick Data como métodos para recoger percepciones en una campaña política exitosa.”

7. **Ponencia So4-08. Javier Bustos Díaz.**
La comunicación política en redes sociales ¿están los candidatos sobreactuando en Twitter?
8. **Ponencia So4-09. María Cristina Toledo Romero. Francisco Javier Delgado Polo.**
“Comunicación y marca territorio: Construyendo la identidad de una localidad”.
9. **Ponencia So4-10. Fernando Marroquín Ciendua.**
Las redes sociales y la cultura ciudadana como factores de construcción de la marca ciudad
10. **Ponencia So4-12. José Enrique Ocaña Romero.**
El impacto de los videojuegos en las redes sociales, ¿herramientas de marketing o nuevas formas de expresión?
11. **Ponencia So4-13. Javier-Eladio Guzmán Villanueva.**
Pensar en las redes sociales
12. **Ponencia So4-14. Paula Pires Silva.**
What does humour communicate? A study about affect and subjectivity in Whindersson Nunes Channel on Youtube
13. **Ponencia So4-15. Sandra Pérez Castañeda.**
El imperio de la dóxa. Sandra Pérez Castañeda
14. **Ponencia So4-16. Tasia Aránguez Sánchez.**
La epistemología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales
15. **Ponencia So4-17. Carmen Egea Santiago.**
Marca Personal y Marca Empresarial. La Filosofía “LOVE”
16. **Ponencia So4-20. M^a Sagrario Bernad Conde. Antonia Isabel Nogales Bocio.**
Las redes sociales en festivales de música: fomentar la participación
17. **Ponencia So4-21. MARÍA SUSANA GONZÁLEZ REYNA.**
“Redes sociodigitales: nuevos espacios de encuentro y expresión”

18. **Ponencia S04-22. Alfonso Chaves Montero. Walter Federico Gadea Aiello.**
¿Cuáles son las principales claves para hacer un uso efectivo y directo de Twitter como medio de interacción social en Comunicación Política?
19. **Ponencia S04-23. Alfonso Chaves Montero. Walter Federico Gadea Aiello.**
¿Cómo se comunican los candidatos de los principales partidos políticos durante la e-campaña electoral de 2015 al Gobierno de España?
20. **Ponencia S04-24. Antonio Acedo.**
Mutaciones en el canon letrado: La lectura y la escritura en la sociedad digital a través de los Nuevos estudios de literacidad
21. **Ponencia S04-25. David López García.**
Las redes sociales y videojuegos como herramientas educativas

PARADOX IN THE SYSTEM: FACEBOOK'S OPEN DOORS BUT SETTLED BORDERS FOR THE CONSTRUCTION OF THE WORLD

Êmili Adami Rossetti
Universidade do Porto

RESUMEN DE PONENCIA

The paradigm of complexity and the phenomenology of perception, in this article represented respectively by the thought of Morin and Merleau-Ponty, both agree that knowledge is a construct of humans according to their experience in the world. Although modern science requires objectivity and imply objects that can be impartially observed so its truth can be extracted, the authors defend that perception, and therefore knowledge, are contextual, historical and perceptual.

Based on the mentioned philosophical currents, we take the example of United State's 2016 presidential election and the use of data on Facebook users to discuss the possibility of freedom in a virtual arena. We argue that, on one side, this social media enables users to experience what is beyond their physical possibilities not only by seeing or hearing, but also by interacting with people from other cultures, places, times and realities, but it also limits the world of individuals when using algorithms to determine content.

We turn to Facebook as a virtual arena that enables information exchange and the transcendence of the limitations of space and time in which the bodies of participants in communicational interactions are actually found. In this sense, this social media can be seen as a possibility for the expansion of experiences that lead us to building the reality. In a sense that it lets individuals interact and get to know about other realities, or, in other words, it provides the enlargement of knowledge, it would be a virtual place for freedom. Paradoxically, the knowledge available in the network is limited by algorithms used to individually suggest and provide content related to what each user already knows of the world, thus delimiting experience, knowledge, the construction of reality, avoiding the encounter with the unexpected and, therefore, reducing freedom.

Key words: freedom; social media; paradigm of complexity; phenomenology of perception

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: INCORPORACIÓN DE LAS TICS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

Daniel Santos

Universidad Tecnológica Equinoccial

Esteban Vallejo

Universidad Tecnológica Equinoccial

Santiago Pazmiño

Universidad Tecnológica Equinoccial

RESUMEN DE PONENCIA

El consumo de la información en internet por parte de jóvenes universitarios para reforzar y fortalecer ciertos campos o habilidades y competentes al área del diseño gráfico es un hecho indiscutible; por lo que es necesario ahora más que nunca tener la capacidad de analizar y tomar decisiones de una forma crítica de los instrumentos y metodologías de aprendizaje en el área del diseño; pues llama la atención tanto a docentes como estudiantes la baja capacidad crítica ante los mensajes que se emiten a través de la internet sin cuestionar los contenidos, los objetivos, ni las metodologías de aprendizaje que se generan y son ampliamente consumidos por los interesados.

La alfabetización a través de distintos medios es una realidad ineludible y debe ser dirigida y orientada en función de los objetivos de formación de los involucrados, es decir que la alfabetización mediática (trans-mediática) debe revolucionar toda la metodología de enseñanza en el área del diseño, reorientando las funciones principalmente de los docentes

¿DE QUÉ TEMAS HABLAN LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES? OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN Y CREATIVIDAD (OCC)

Janneth Arley Palacios Chavarro
Fundación Universitaria Los Libertadores

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia presenta avances del Observatorio de Comunicación y Creatividad (OCC) como modelo de estudio y análisis de narrativas vinculadas a procesos de comunicación en plataformas digitales. Para ello, toma como objeto de observación y análisis inicial los contenidos e interacciones que las empresas discuten, plantean, proponen y visibilizan alrededor de temas de interés mundial (problema ambiental, la paz, el bienestar y la vida en el planeta). El observatorio es una iniciativa innovadora en el marco de los observatorios activos en el contexto regional y nacional, pues se separa de la tradición de los observatorios de medios de comunicación en el mundo y particularmente en Colombia, donde en la actualidad ha sido posible identificar cerca de 13 observatorios activos liderados en su mayoría por facultades vinculadas a las Ciencias de la Comunicación o a las Ciencias Sociales y Humanas. El OCC entiende la importancia de las nuevas narrativas digitales y transmediales como escenarios sistémicos y complejos, entretreídos por una amplia variedad de interacciones que proveen de nuevos sentidos y nuevas maneras de resignificar y construir la realidad y las relaciones entre individuos. Se comprende en este contexto, la comunicación como un escenario de tensiones pero también de convergencia de intereses, saberes, expectativas y experiencias. De esta manera, el punto de partida para iniciar la reflexión es intentar responder a la pregunta ¿de qué hablan las empresas en las redes sociales? Y más allá de ello, qué provocan estos mensajes en función de nuevos sentidos, perspectivas y usos en los públicos de las organizaciones. Para este análisis, se ha tomado como base la herramienta topic models, que es una herramienta para analizar grandes volúmenes de información de texto. Un tema, dentro de esta herramienta, es un conjunto de palabras que frecuentemente aparecen juntas y que pueden presentar significados similares. Los resultados presentan un panorama muy amplio en el que tanto empresas como públicos pueden aprovechar para generar mayores interacciones, incidir en nuevas maneras de favorecer cambios en el consumidor y, principalmente, posibilitar nuevas formas de relacionamiento que promuevan cambios significativos en la sociedad.

LAS CARICATURAS ÁRABES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA UNIR A LA SOCIEDAD.

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las caricaturas en el mundo árabe se consideran una herramienta para hacer reír, pero que esconden una serie de ideas sostenidas por la sociedad que hacen que sean una forma de comunicación alternativa. Por este motivo, puede considerarse una forma de unión de la sociedad que forja una identidad árabe bastante enraizada al margen de la situación política de estos países. Por ello, este trabajo tiene como objetivo presentar un estudio del desarrollo de las caricaturas, analizando su simbología y su temática, al mismo tiempo que se estudia su relación con las redes sociales y el forjamiento de esa identidad social. Para ello, se desarrolla una metodología en la que se analizan distintas fuentes primarias y secundarias para generar un método de análisis y síntesis. Asimismo, se emplea un método visual etnográfico que permita observar y describir la muestra de caricaturas seleccionada para este trabajo. En este sentido, los resultados esperados y la discusión en este trabajo son mostrar que las caricaturas en el mundo árabe han evolucionado hasta tal punto de convertirse en una herramienta social indispensable gracias al desarrollo de internet y las redes sociales, que ha permitido que su difusión sea más rápida y eficaz. Por ello, como conclusión de esta investigación puede decirse que las caricaturas árabes son consideradas un lenguaje no verbal, ya que son un medio de comunicación alternativo, favorecido por un nuevo fenómeno cultura como es la comunicación a través del ciberespacio.

Palabras clave: medios de comunicación de masas, árabe, dibujo, medios sociales, revolución cultural, identidad cultural.

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE OBSERVACIÓN E INFLUENCIA EN EL CONSUMO ECOLÓGICO

Phd.(c) Fernando Marroquín Ciendúa

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Mg. Janneth Arley Palacios Chavarro

Fundación Universitaria Los Libertadores

RESUMEN DE PONENCIA

La conducta proambiental son todas las acciones intencionales y efectivas que resultan en la protección del medio ambiente, que incluyen la compra y consumo de productos amigables con el entorno ecológico. Respecto a lo anterior, en los últimos veinte años la investigación en consumo ecológico ha integrado desarrollos teóricos, metodológicos y conceptuales derivados de diferentes campos disciplinares como la psicología ambiental, la psicología social, el análisis del comportamiento, el marketing, la comunicación, entre otros. Dentro de estos constructos, se encuentra la Teoría de Foco Normativo, que parte del supuesto de que el comportamiento individual es influenciado por el grupo social, mediante lo observado en los otros individuos o respecto a lo esperado por los grupos de referencia.

En Coherencia con lo anterior, se tiene que el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, en específico lo referente a internet, impactan la relación de los individuos con sus diferentes entornos sociales y de consumo, proporcionando nuevas herramientas a consumidores y empresas que facilitan su diálogo con el medio ambiente, traduciéndose en prácticas del consumo ecológico y responsable. En este sentido, las redes sociales se han convertido en potentes herramientas de búsqueda y análisis de la información a nivel de opiniones y actitudes del consumidor, condición aprovechable por empresas sociales, gubernamentales y comerciales para la creación de estrategias y campañas comunicacionales a favor del consumo ecológico.

En consecuencia, esta ponencia de investigación tienen como propósito responder a las incógnitas que surgen en el análisis de la norma social en relación con las actitudes, opiniones y conducta ecológica expresadas a través redes sociales, por parte de los consumidores. Para esto, se utiliza la metodología de análisis de datos textuales a través de minería de texto, lo que permite observar estadísticamente frecuencias de términos y discursos relacionados con el cumplimiento de la norma social, respecto al consumo de productos ecológicos y comportamientos proambientales. Posible-

mente, los resultados observados sean potentes insumos para generar estrategias persuasivas de comunicación publicitaria ecológica basada en las normas sociales, que incidan en cambios de comportamientos a favor del medio ambiente.

Palabras clave: redes sociales, consumo ecológico, norma social, minería de texto.

INVESTIGACIÓN DIGITAL: BIG DATA Y THICK DATA COMO MÉTODOS PARA RECOGER PERCEPCIONES EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA

Francisco Delgado Polo

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Intellectio: Investigación y Estrategia

RESUMEN DE PONENCIA

El desarrollo vertiginoso en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) ha allanado el camino para la emergencia de metodologías cuantitativas que permiten la obtención de una multiplicidad de datos que pueden ser procesados a partir del uso de aplicaciones informáticas y que se denominan *Big Data* o inteligencia de datos. Con el desarrollo de estas aplicaciones, las técnicas cuantitativas de investigación han superado una brecha importante, pues hoy resulta posible el procesamiento de millones de datos de forma sistemática, sencilla, rápida y sobre todo económica, razón por la cual se considera como una alternativa viable para diversos sectores en el campo del ocio y el entretenimiento (como son los medios sociales), en detrimento de las técnicas cualitativas de investigación, que parecen haberse rezagado con relación a lo cuantitativo.

No obstante, las organizaciones, los sistemas educativos, las grandes compañías, e incluso los gobernantes o quienes pretender llegar a gobernar, han comprendido recientemente, la importancia de obtener información complementaria, de carácter cualitativo, en sus procesos de investigación. Si bien métodos como el de la observación (participante y no participante), han sido el pilar para importantes hallazgos en el campo de las ciencias humanas y sociales; es solo hasta hace un par de años, que han vuelto a cobrar vigencia bajo el nombre de *Thick Data* o datos gruesos, con resultados satisfactorios en la comprensión de usos, hábitos, prácticas y construcciones

sociales acerca de las NTIC; como herramienta complementaria a la inteligencia de datos. La escucha social, a partir de los hallazgos obtenidos de la investigación cualitativa, se ha constituido en un elemento sustancial para la configuración de estrategias de comunicación como eje transversal a una diversidad de campos y disciplinas, entre ellas, el ejercicio de la política.

En este sentido, la selección y recogida eficiente de esta información, permite la construcción de una triada indispensable en el desarrollo de la política: Investigación + trabajo en territorio + estrategia de redes sociales; siendo esta última, un elemento sustancial en el desarrollo de una campaña política. A partir de un estudio de caso, será posible evidenciar, cómo el entendimiento y la inteligencia de datos y percepciones, pueden ser el valor agregado para generar una campaña exitosa en redes sociales.

Palabras clave: Nuevas tecnologías de información y comunicación, medios sociales, Inteligencia de datos, *Thick Data*, investigación cualitativa, método de observación.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES ¿ESTÁN LOS CANDIDATOS SOBREACTUANDO EN TWITTER?

Dr. Javier Bustos Díaz
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las estrategias de campaña, y fuera de ella, han llevado a los políticos españoles a hacer un uso continuado de sus perfiles en redes sociales, sobre todo, en Twitter. Esta gestión se ha basado en dos premisas esenciales: reclutar nuevos seguidores y un aumento significativo en la publicación de tuits. Dentro de un contexto de cultura digital, donde las redes sociales tienen un impacto muy relevante, se hace necesario analizar el uso y las estrategias de la comunicación política en las mismas. En este sentido, el presente estudio tiene como finalidad analizar si estas estrategias, que se vienen desarrollando desde los comicios de 2011, está derivando en un uso masivo, incluso excesivo, de estos canales informativos y si, como consecuencia, están generando más información de la que puede asumir el público, llegando a intoxicarlo y haciendo valer la definición de infoxicación.

Para lograr dicho objetivo, este trabajo gira en torno al seguimiento de los cuatro principales líderes políticos españoles desde 1 de noviembre de 2015

al 31 de diciembre de 2016. Gracias al método cuantitativo se han podido obtener, mediante la generación de bases de datos, la evolución de las dos variables esenciales para este estudio: número de seguidores y tuits publicados.

El examen de datos pretende mostrar si de verdad existe un uso excesivo de las redes sociales y, por otro lado, si este uso excesivo tiene una repercusión positiva o negativa sobre la influencia del candidato en Twitter. Finalmente, se podrá apreciar la diferencia de actividad entre los periodos electorales y los no electorales, esto permite poner en conocimiento el fenómeno de la campaña permanente.

Palabras Clave: redes sociales, comunicación política, cultura digital, campaña electoral

COMUNICACIÓN Y MARCA TERRITORIO: CONSTRUYENDO LA IDENTIDAD DE UNA LOCALIDAD

María Cristina Toledo Romero

Intellectio Investigación & Estrategia (Ecuador)

Universidad de las Américas (Ecuador)

Francisco Javier Delgado Polo

Intellectio Investigación & Estrategia (Ecuador)

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad los países, las ciudades, y los territorios se encuentran en un proceso de repensar la manera de posicionarse como destinos de interés para potenciales visitantes (turistas). Es aquí donde nace la importancia de contar con una marca destino, ya que es un distintivo que además de representar la identidad de un lugar en específico, ayuda a las localidades a diferenciarse de otros destinos, y a la vez le brinda la posibilidad de posicionarse de manera positiva en el campo turístico.

A partir de nuevas herramientas de comunicación como el place branding, o el citybranding, los gobernantes de los territorios y sus ciudadanos tienen una posibilidad importante de complementar, desarrollar y dinamizar sus economías desde la promoción y captación de un turismo que resulte sostenible y que a su vez agregue valor a todos los encadenamientos productivos que existen en las distintas localidades.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información, estos territorios pueden visibilizar toda su potencialidad, desde las narrativas y metarelatos presente en las redes sociales, las cuales permiten a los destinos segmentar estratégicamente sus públicos, para que la comunicación sea mucho más efectiva, y se genere verdadera escucha social.

En el proceso de creación de la marca territorio, la investigación se convierte en una necesidad de suma importancia para tener un panorama integral de la localidad: su cultura, sus relatos, imaginarios y representaciones; tomando en consideración las opiniones tanto de los ciudadanos, como de visitantes nacionales y extranjeros.

En este sentido, es vital conocer cómo se proyecta la gente del territorio, descubrir, a partir de la investigación y la comunicación su esencia; y ayudarlos a identificar su verdadera identidad; asimismo, es importante recolectar la opinión de los turistas, para saber cómo perciben el lugar; y de esta manera alcanzar un equilibrio entre lo que son y lo que desean proyectar. Solo de esta manera, la marca territorio logra legitimarse, y pasa de ser un aspecto superficial de forma, a formar parte identitaria de una localidad.

Palabras clave: Marca ciudad, marca territorio, marca país, redes sociales, medios sociales, comunicación, turismo sostenible, posicionamiento de marca.

LAS REDES SOCIALES Y LA CULTURA CIUDADANA COMO FACTORES DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD

Phd (c) Fernando Marroquín Ciendúa
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

RESUMEN DE PONENCIA

La cultura ciudadana busca el aumento del cumplimiento de las normas de convivencia, al igual que un aumento de los ciudadanos que influyen pacíficamente en otros a cumplir dichas normas, sean estas legales como el código de policía, o culturales como saludar, actuar con cordialidad, etc. También se ocupa de la resolución pacífica de conflictos y del mejoramiento de las formas de expresión y de la capacidad de comprender la realidad y la convivencia a través de manifestaciones artísticas, culturales, deportivas y recreativas. Igualmente, se enfoca en encontrar la participación activa, colaborativa y responsable del ciudadano para la resolución de

problemas que atañen aspectos del espacio público, la utilización de los recursos naturales, la apropiación de los servicios públicos, civiles y de movilidad, además de una actitud positiva y proactiva respecto a la prevención de riesgos y al sentido de protección de la vida. Lo anterior, logrado a través de acciones de orden político y cultural que se fortalecen mediante la puesta en práctica y a la adopción de creencias, valores y costumbres que se comparten y aceptan socialmente.

Por otro lado, el concepto de “marca ciudad”, debe reflejar las características locales y nacionales de las ciudades, fortaleciendo lo positivo hacia turistas, inversores estudiantes y residentes. Su objetivo es resaltar y potencializar lo bueno de la ciudad, teniendo en cuenta que la percepción que se tenga sobre los productos, servicios, cultura, turismo, inversiones, tecnología, educación, negocios, personas, políticas, iniciativas y eventos, impacta positiva o negativamente el imaginario de “marca ciudad” que se logre construir en las ciudades.

En este sentido, esta ponencia de investigación tienen como objetivo mostrar las asociaciones que hay respecto a la cultura ciudadana y el concepto de marca ciudad, reflejadas en las redes sociales. Para esto, se realizó un estudio a través de encuestas a extranjeros que visitan la ciudad de Bogotá, D.C. Los resultados reflejan que las redes sociales, son el principal medio de información y recordación sobre la ciudad de Bogotá y su relación con la cultura ciudadana. Igualmente, se observan asociaciones significativas entre la cultura ciudadana, las redes sociales, el turismo y las intenciones de visita por parte de los extranjeros. Los hallazgos de esta investigación, se constituyen como un importante insumo para potencializar la comunicación a nivel de redes sociales y otros medios, con el objetivo de fortalecer las iniciativas de cultura ciudadana que propendan por mejorar la percepción sobre las ciudades, en aras de construir un concepto de “marca ciudad”.

Palabras claves: cultura ciudadana, marca ciudad, redes sociales, turismo y redes sociales.

EL IMPACTO DE LOS VIDEOJUEGOS EN LAS REDES SOCIALES, ¿HERRAMIENTAS DE MARKETING O NUEVAS FORMAS DE EXPRESIÓN?

José Enrique Ocaña Romero
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

A partir de la segunda mitad de los 90, las redes sociales y los videojuegos fueron estableciendo una relación de retroalimentación comunicativa, la cual ha evolucionado a pasos agigantados debido, en gran parte, a la llegada de internet y al avance de la tecnología en sendos campos.

Primeramente, el uso de las redes sociales por parte de las desarrolladoras de videojuegos consistía en ofrecer un mero escaparate donde publicitar los nuevos lanzamientos. Este estudio pretende analizar el uso dado a las redes por parte del sector del videojuego. Como objetivo central se plantea revelar el uso de las redes sociales creadas exclusivamente por y para fans de videojuegos y profundizar en las funciones de estos espacios herederos directos de los blogs y portales web donde los jugadores compartían contenido escrito y audiovisual relacionado con sus videojuegos favoritos.

El presente estudio propone, mediante el análisis de casos ejemplares como el de la red social oficial de la saga de videojuegos *Assassin's Creed* (*Assassin's Creed Council*), que las redes sociales dedicadas a videojuegos no sólo pueden ser herramientas poderosas en manos de las empresas sino ventanas abiertas a la libre creación audiovisual y artística inspirada en videojuegos, algo que va más allá de la comunicación entre personas que comparten gustos.

Palabras clave: redes sociales; videojuegos; arte; cultura digital.

PENSAR EN LAS REDES SOCIALES

Javier-Eladio Guzmán Villanueva

Institución Educativa SEK / Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

Un fenómeno tan complejo y con tantas aristas como las redes sociales ha suscitado una atención del Pensamiento Filosófico, pero se trata de un reflexionar genitivo – Filosofía de las Redes Sociales -. Falta un análisis sobre la posibilidad de construir Filosofía en el ecosistema digital y en español.

Método

Partiendo

(1) de la concepción de que todo lo que hacemos en las redes sociales es o bien la reproducción de contenidos externos o bien la producción de enunciaciones o bien la construcción de una marca retórica propia, pero en *symploqué* con múltiples perfiles;

(2) de la diferenciación entre Filosofía y Pensamiento Filosófico por la voluntad de sistema de aquella ausente en este, y entre Pensamiento Filosófico y Pensamiento por la presencia necesaria de argumentación rigurosa en aquel y ausente su necesidad en este; aplicamos el potencial del Análisis del Discurso a las distintas redes sociales.

Resultados

Casi todo el espacio de Internet dedicado a la Filosofía es a su divulgación, el profesional de la Filosofía académico no construye filosóficamente en este ecosistema digital, algunos formados en Filosofía difunden alguna ocurrencia reflexiva, existe embrionariamente una mínima intervención en Pensamiento Filosófico Reticular pero todavía no ha aparecido ningún sistema filosófico construido digitalmente y en comunidad de pensamiento que recurra a estrategias discursivas especialmente pensadas para las formas expresivas y las complejidades de la tecnosociedad. Pensar en red pasa por ser anafórico y esquemático en Facebook / sintético afirmativo o interpelativo o creativo en Twitter / complementario en Instagram / entrelazado en YouTube; ofrecemos esquemas de cómo operar argumentando con rigor en estos medios reticulares.

Discusión

Pensar la expresión del pensar riguroso en red exige posicionarse acerca del papel de lo digital en nuestra sociedad y de la función crítica que pueda albergar el discurso filosófico en el siglo XXI, así como de la dependencia hacia lo tecnológico.

Palabras-clave: Filosofía, redes sociales, retórica, argumentación, individuo, sociedad

WHAT DOES HUMOUR COMMUNICATE? A STUDY ABOUT AFFECT AND SUBJECTIVITY IN WHINDERSOON NUNES CHANNEL ON YOUTUBE

Paula Pires da Silva
Universidad de Sao Paulo

RESUMEN DE PONENCIA

This paper intends to examine the role of communication in the social process, approaching its aesthetic and mediatic aspects, highlighting a new phenomenon on social medias, specifically on YouTube in Brazil: the coming up of new subjects that appear as new celebrities while showing their everyday life on YouTube. This research focuses on new forms of audiovisual content production, such as those in Whindersson Nunes' videos. Nunes is considered the most influent brazilian youtuber.

We intend to problematize this object with authors who approach everyday life, like Agamben (2014), Lipovetsky (2005), and Certeau (2013), as well as the authors that study the aesthetic question like Shaviro (2009), Saito (2007) and others, who understand communication not exclusively as a means of information, but as an affect, such as Deleuze (2014), Moriceau (2016) and Marcondes Filho (2010).

In this article we describe the first Whindersson Nunes' videos for YouTube, which show, with humour and a specifically juvenile innocence, his poor life at home and in his public school, located in one of the most deprived cities of the Brazilian Northeast. In 2017, his channel was Brazil's most famous production on Youtube, with more than 30 million subscribers and more than 2 billions of views. Nowadays, his channel is the second in terms of subscribers, but he remains the vlogger more influent of his generation.

Through our research, we were able to observe that this phenomenon on social medias in Brazil is specially interesting because of its meaning as a feature against the hegemonic audiovisual industry. Instead of employing well-known formulas in order to obtain success, Whindersson Nunes owes his recognition to something more than strategics – something really difficult to get and to show on camera: empathy, plainness, spontaneity and also

frailty, doubts, bad moments with humour and sympathy. Whindersson Nunes is not just a simple poor guy, his videos shows us many versions of his life with intelligence, wit and vivacity, things that capture our attention and affect us.

EL IMPERIO DE LA DÓXA. SANDRA PÉREZ CASTAÑEDA

D^a Sandra Pérez Castañeda
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La evolución desde la *dóxa* descrita en la Grecia Clásica hasta la noción de opinión pública nacida en La Ilustración, presenta en la actualidad una nueva dimensión derivada de la comunicación digital donde la discusión ha dejado de estar en los lugares comunes para trasladarse al espacio virtual. Las características de la comunicación digital determinan el uso del lenguaje y su forma. En este trabajo analizaremos si es posible el acontecimiento de la multitud conceptualizado por Hardt y Negri a partir de las redes sociales, tomando los estados de opinión pública como condición para el acontecimiento de la multitud.

Método

Análisis de la distinción entre *dóxa* y conocimiento en Platón. Análisis de la naturaleza de la opinión pública definida por Habermas. Análisis del nuevo contexto comunicativo digital y de la forma en que el espacio y el tiempo se desarrollan en ellas. Análisis de la posibilidad para el acontecimiento ontológico de la multitud determinado por Hardt y Negri en las redes sociales. Análisis del surgimiento del Movimiento 15M atendiendo a su relación con el medio digital.

Resultados

El acontecimiento de la multitud no es posible en las redes sociales por ser la virtualidad de naturaleza metafísica, el *ágora* virtual, y por la naturaleza del tiempo en la virtualidad, que carece de temporalidad. El modo en el que el tiempo y el espacio se manifiestan en las redes no posibilita el surgimiento ontológico del acontecimiento de la multitud. No son condiciones suficientes para el mismo.

Discusión

Debatiremos hasta qué punto la conexión metafísica virtual posibilita lazos para un compromiso social y una discusión crítica y argumentativa que fundamente la opinión pública.

Palabras Clave: acontecimiento de la multitud, ontología, *dóxa*, opinión pública, virtualidad, verdad.

LA EPISTEMOLOGÍA DE LA CONCIENCIACIÓN FEMINISTA EN LA ÉPOCA DE LAS REDES SOCIALES

Tasia Aránguez Sánchez
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Método

Las fuentes para la redacción de esta comunicación son las lecturas de autoras feministas como Catharine MacKinnon, Sulamith Firestone, el Colectivo de Mujeres de Boston y Ana de Miguel. También parto de mi experiencia como activista.

Introducción

La concienciación es una metodología feminista cuyo nombre se originó en los grupos de mujeres que se formaron en Estados Unidos en la década de los setenta. En ellos cada mujer presentaba su vida. Algunos se movían por temas, como la maternidad, la imagen física o las relaciones sexuales, otros leían libros y compartían bibliografía, y otros ayudaban a las mujeres en momentos difíciles. Como sostiene Ana de Miguel, en nuestros días las redes sociales están permitiendo la formación de grandes grupos de diálogo entre mujeres en los que se comparten experiencias de la vida y conocimientos, en una escala sin precedentes.

Discusión

De los grupos de concienciación de los setenta emergieron conceptos fundamentales del feminismo como el de patriarcado o el de clase sexual. Catharine MacKinnon señala que el resultado de la concienciación es “el análisis de que lo personal es político”. Considero que en los nuevos grupos de concienciación de la era digital se reproducen de forma natural las fases clásicas del método de la toma de conciencia. El resultado es la conciencia

de “clase sexual” que constituye el germen de la acción colectiva. Si el feminismo de los años setenta fue revolucionario, el feminismo de nuestros días tiene un potencial muy superior. Las redes sociales conectan diariamente a las mujeres y permiten una comunicación a escala global. Los saberes de las autoras feministas, ausentes en los planes de estudios, se transmiten a través de blogs y post de Facebook, en una auténtica Academia virtual en la que se producen profundas disquisiciones filosóficas. Todo este intercambio virtual no solo se refleja en grandes movilizaciones y en la influencia sobre la agenda política, sino que además permea en la totalidad de la estructura social modificando la vida cotidiana.

Resultados

Creo que la concienciación implica un nuevo paradigma epistemológico. La concienciación rompe con la idea del distanciamiento y la neutralidad como presupuestos del conocimiento. Las mujeres reunidas, que históricamente han sido desposeídas del reino del conocimiento, reivindican la validez de su experiencia colectiva, cuestionan el carácter auténticamente universal del conocimiento consagrado y afirman el derecho de las mujeres a reclamar para sus experiencias ese estatus de universalidad que les ha sido negado.

Palabras clave: redes sociales, feminismo, metodología, epistemología

MARCA PERSONAL Y MARCA EMPRESARIAL. LA FILOSOFÍA “LOVE”

Dña. Carmen Egea Santiago
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Internet se ha convertido en el marco perfecto en el que las marcas y las empresas pueden interactuar directamente con el consumidor de sus productos, bienes o servicios. Un lujo casi impensable hace poco más de una década, pero para que sea un lujo, hay que tener claro cómo aprovecharlo.

Desconocer las redes sociales para las empresas y su gran potencial como herramientas de comunicación directa con los usuarios, el no querer contar con una persona o departamento que las gestione... es querer negar una revolución en lo que al Marketing y la Comunicación se refiere, y desde mi punto de vista, una total y absoluta pérdida de tiempo, dinero y recursos.

En este sentido, el periodista se renueva, así como el qué y el cómo comunica. ¡Evidentemente el gran cambio reside en el dónde se comunica!. Hoy es tan fácil crear una marca personal como perderla. Los empresarios necesitan crear una marca estable y fuerte en las redes sociales para posicionar sus productos, venderlos, mantenerse.

¿Se puede crear una marca fuerte de la nada?

¿Qué papel juega la comunicación y la filosofía en la marca personal y empresarial?

El concepto de marca se encuentra en constante evolución y la comunicación de la misma también. Hoy el grado de interacción y participación de los usuarios en la red y en la vida de la empresa y la marca que ésta transmite es tal, que antes que vender, tenemos que enamorar al usuario.

Los mensajes han cambiado, los formatos han cambiado, la extensión de los contenidos ha cambiado, los tiempos para comunicar también han cambiado.

Planificación, Estrategia, Honestidad-Sinceridad y Transparencia se abren paso en la construcción de una marca empresarial a la que se le exige cada vez más, frente a la gran cantidad de marcas personales, influencers o “nuevos comunicadores” que surgen de la nada y son los que generan corrientes de opinión tan fuertes sobre un producto o servicio que pueden ayudar a hacer que una Marca triunfe o no en las redes sociales.

No hay una varita mágica, la metodología prueba-error se lleva a cabo a cada segundo de interacción con los usuarios y sí que la experiencia me dice que hay que generar un feeling especial para que alguien quiera permanecer atado a tu marca.

Yo diría que hay una palabra que es la clave en la comunicación entre marca y usuario, alrededor de la que gira toda una nueva filosofía. Me atrevería a llamarla: La filosofía LOVE.

Ejemplo de un caso real: Los Cármenes Córdoba.

Keywords: Comunicación, Marca, Internet, Empresa, Diseño, Redes Sociales

LAS REDES SOCIALES EN FESTIVALES DE MÚSICA: FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN

M^a Sagrario Bernad Conde
Universidad de Zaragoza
Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para promocionar los festivales de música y mantener al público informado sobre las últimas noticias y novedades relacionadas con el evento. Se pretende aportar una contribución al estudio de las redes sociales como recurso para la comunicación y fomentar la participación del público. A través de una metodología cualitativa de selección de algunos festivales representativos en España, se destaca como el uso de redes sociales ha cambiado la comunicación, fomenta la participación, y permite reflexionar sobre los asistentes a festivales de música.

Palabras Clave: redes sociales, festivales, comunicación, redes, participación, asistentes

REDES SOCIODIGITALES: NUEVOS ESPACIOS DE ENCUENTRO Y EXPRESIÓN

Dra. María Susana González Reyna
Universidad Nacional Autónoma De México

RESUMEN DE PONENCIA

La ponencia se basa en un proyecto de investigación en ciernes cuyo propósito es reflexionar en el papel que actualmente desempeñan las redes sociales como espacios para nuevos discursos en el marco de la sociedad de la información.

Consideramos que las redes sociodigitales son campos recientes para una interacción comunicativa interpersonal y social inédita. No se está frente a un avance tecnológico más, sino, ante un impacto que exige la modificación

y el replanteamiento del proceso de la comunicación en sus elementos esenciales: los sujetos y el discurso.

Nos interesa especialmente reflexionar en las redes sociales como novedosos espacios de encuentro y expresión discursiva.

En este sentido, señalamos que las redes sociales constituyen sitios para la generación de nuevos discursos que trastocan el proceso comunicativo interpersonal y social en, al menos, tres dimensiones sustantivas:

- 1) el uso del lenguaje (creatividad),
- 2) las características de los sujetos de la acción comunicativa (usuarios) y,
- 3) el entorno y cultura digital (apropiación).

Por razones de espacio y tiempo nos referiremos a los discursos de dos redes sociales: Facebook y Twitter en su relación con el discurso periodístico del siglo xxi en un momento de coyuntura como fueron las elecciones del 1º de julio de 2018 para presidente de México.

Palabras clave: redes sociales, discurso, lenguaje, comunicación, interacción, periodismo

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES CLAVES PARA HACER UN USO EFECTIVO Y DIRECTO DE TWITTER COMO MEDIO DE INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Dr. D. Alfonso Chaves-Montero

*Departamento de Sociología,
Trabajo Social y Salud Pública de la Universidad dde Huelva*

Dr. D. Walter Federico Gadea Aiello

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación se centra en las claves para un uso correcto de la red social Twitter en la comunicación política, para que la misma sea efectiva y logre crear canales de participación ciudadana. Pero no nos confundamos, no solo por tener presencia en Twitter y publicar mensajes, nos estamos comunicando y fomentamos la participación. Este espacio público de comunicación es lo que va a conseguir que Twitter tenga una enorme importancia en los procesos de comunicación, por tanto, Twitter se constituye

como la nueva esfera pública. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional, surgiendo así este nuevo espacio virtual en el que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista. Dichas claves de uso están relacionadas con el aprovechamiento del potencial que nos ofrece las redes sociales como canal interactivo, que elimina la barrera comunicativa entre el ciudadano y el político.

Palabras clave: Comunicación política, redes sociales, efectividad, buen uso, Twitter, interacción social.

¿CÓMO SE COMUNICAN LOS CANDIDATOS DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS DURANTE LA E-CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 AL GOBIERNO DE ESPAÑA?

Dr. D. Alfonso Chaves-Montero

*Departamento de Sociología,
Trabajo Social y Salud Pública de la Universidad de Huelva*

Dr. D. Walter Federico Gadea Aiello

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales están tomando un papel importante en todos los ámbitos de la comunicación, y la comunicación política no es ajena a esta nueva forma de comunicación. A día de hoy ningún político se queda fuera de este nuevo mundo de las redes sociales. Esta ponencia se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015 en España. Se trata de investigar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía.

Palabras clave: Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones.

MUTACIONES EN EL CANON LETRADO: LA LECTURA Y LA ESCRITURA EN LA SOCIEDAD DIGITAL A TRAVÉS DE LOS NUEVOS ESTUDIOS DE LITERACIDAD

D. Antonio Acedo García
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: A lo largo del último cuarto de siglo se han producido cambios tecnológicos que han definido una nueva cultura de lo escrito y han modificado las formas de leer. El canon letrado que había quedado definido por la revolución que provocó la imprenta en el siglo XV se ha modificado para dar paso a un sistema de intercambio de información y conocimientos a través de la red en múltiples formatos y dispositivos electrónicos.

Método:

Nuevos estudios de literacidad (NEL) *New Literacy Studies*

El concepto de alfabetización adquiere desde un enfoque sociocultural la denominación de literacidad o cultura escrita, concepto que concibe al lenguaje como esencialmente social y que reside en la acción interpersonal (Barton, Hamilton, 2004). Cassany (2006) aclara que este concepto proviene del inglés literacy y su sentido es mucho más amplio: “la literacidad abarca todo lo relacionado con el uso del alfabeto: desde la correspondencia entre sonido y letra hasta las capacidades de razonamiento asociadas a la escritura”.

La literacidad reconoce el proceso de la lectoescritura como una práctica social, lo que implica además de trabajar la lectura y escritura como procesos lingüísticos y psicológicos, como prácticas socioculturales.

Resultados: La sociedad digital con sus avances tecnológicos ha modificado la manera que tenemos de enfrentarnos actualmente a un texto, así mismo, en este nuevo ámbito de alfabetización digital las diferencias sociales, generacionales, culturales... han potenciado la brecha digital entre nativos e inmigrantes digitales.

Discusión: El desarrollo de internet, el uso de las redes sociales como nuevos canales de comunicación o el uso extendido de aplicaciones de móvil de mensajería inmediata, podrían beneficiar en el desarrollo de las competencias comunicativas. El nuevo paradigma tecnológico ha tenido consecuencias, en algunos casos de manera positiva, en otros, introduciendo rasgos negativos y de precarización del proceso cognitivo, a través de las nuevas

formas de lectura y la escritura. El debate académico y la investigación docente deben establecer los usos correctos de las nuevas herramientas en el proceso de alfabetización mediática e informacional.

Palabras clave: sociedad de la información, educación sobre medios de comunicación, formación de usuarios de información, alfabetización mediática e informacional (Media and information literacy), revolución tecnológica, cambio tecnológico

LAS REDES SOCIALES Y VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTAS EDUCATIVAS

David López García

Ayuntamiento de Priego de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad se está desarrollando con más fuerza cada vez un debate acerca del uso que los y las adolescentes ejercen de las redes sociales y los videojuegos existiendo diversos artículos que alertan de la adicción que generan.

En este artículo pretendo mostrar algunas de las posibilidades que pueden tener para los y las docentes redes sociales como Facebook y Twitter así como la posible introducción de los videojuegos en el aula y fuera de ella como herramientas que ayuden a la consecución del proceso de enseñanza-aprendizaje y a mejorar cuestiones como la atención a la diversidad en el aula.

Emplearé encuestas con los docentes y alumnos de algunos centros escolares de Priego y la provincia a fin de dar a conocer un diagnóstico del empleo que actualmente se hace de estos recursos y la percepción de ambos agentes educativos en las posibilidades que tienen.

Con ello, se pretende generar un debate acerca del uso que se hace a nivel general de las redes sociales y plantearse si su prohibición en las aulas supone una solución de cara hacia los malos usos o bien profundizan en el problema.

Palabras clave/keywords: herramientas educativas, facebook, twitter, videojuegos, redes, docencia, apps

FAKE NEWS Y ÉTICA PERIODÍSTICA

El nuevo fenómeno de las Fakes News está revolucionando el tablero mediático. ¿Qué es verdad y qué es mentira? ¿Cuándo un hecho es noticiable? ¿Cuáles son las consecuencias políticas de las fakes news y hasta qué punto condicionan la intención de voto? Reflexionamos sobre los límites de la ética profesional y la creación de una realidad paralela creada por las redes sociales y las noticias falsas. Realidad, propaganda y, en definitiva, falsedad informativa

PONENCIAS

1. **Ponencia S06-01. Marián Alonso González.**
Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información
2. **Ponencia S06-02. Sílvio Santos . João Figueira.**
Jóvenes y fake news: el caso de los estudiantes universitarios portugueses
3. **Ponencia S06-03. Raúl Sequera Díaz.**
Propuesta de clasificación de la manipulación informativa en la imagen fotográfica
4. **Ponencia S06-04. M^a Luisa Cárdenas Rica.**
Actuaciones periodísticas contra las fake news: Malditos bulos
5. **Ponencia S06-05. Enrique Fernando Bocardo Crespo.**
Los medios de comunicación y la creación de la realidad virtual que justificó la Guerra de Irak en Estados Unidos
6. **Ponencia S06-06. Patricia Torres Hermoso .**
Fake news y ética periodística: análisis de las informaciones publicadas en los medios de comunicación sobre el caso de Asunta Basterra
7. **Ponencia S06-07. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.**
Las fake news y los profesionales de la información

8. **Ponencia S06-08. Cristina Martín Jiménez.**
Guerra de la Información, Fake News e intereses creados. El caso de la doctrina del “Calentamiento Global provocado por el hombre” en las escuelas públicas británicas
9. **Ponencia S06-09. Guillermo Paredes Otero .**
El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3D Juegos
10. **Ponencia S06-10. Palácio de Azevedo Fábio . Capovilla Luz Cristiano Leonardo de Allan Kardec.**
Ética kantiana, ethos jornalístico e fake news
11. **Ponencia S06-11. Irene Zapata Sánchez.**
Verdad, poder y fake news. Un análisis foucaultiano sobre el fenómeno de las noticias falsas.
12. **Ponencia S06-12. Magaly Parreira do Prado.**
La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática
13. **Ponencia S06-13. Daniel Moya López. Rosalba Mancinas-Chávez .**
Las fake news en los procesos electorales: el proyecto verificado.mx en las elecciones mexicanas de 2018

FAKE NEWS: DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En plena crisis informacional, la irrupción de Internet y, consecuentemente, las redes sociales, están contribuyendo a aumentar el sentimiento de caos, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y porque cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma.

La desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Las nociones de verdad y mentira como valores del Periodismo se están viendo afectadas a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, pero también debido a decisiones editoriales basadas en términos de audiencia.

A lo largo de la presente comunicación pretendemos analizar cómo las plataformas en línea y otros servicios de Internet han favorecido la proliferación de noticias que intencionadamente inducen a error, dando lugar a informaciones periodísticas que carecen de rigor y credibilidad y afectando a la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía.

Partiendo de la premisa de que el flujo constante de información aleja al Periodismo del rigor informativo y la verificación, proponemos un estudio documental bibliográfico sobre las redes sociales, las nuevas aplicaciones móviles y la difusión viral de noticias falsas, estudio que combinaremos con el análisis cualitativo no experimental a fin de evidenciar cómo la viralización que propician las redes sociales y la mala praxis de algunos medios de comunicación al publicar informaciones sin contrastar, dejan en evidencia la credibilidad de los medios.

Para combatir la creciente tolerancia al engaño y la mentira se hace necesaria una apuesta real por la alfabetización mediática de los ciudadanos, pero también definir las responsabilidades de plataformas sociales y medios de comunicación, así como apostar de forma contundente por los tres elementos que aporta el periodista profesional: ser testigo, descifrar e interpretar la realidad que nos rodea.

Palabras claves: Fake News, redes sociales, whatsapp, difusión viral, veracidad, información

JÓVENES Y FAKE NEWS: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PORTUGUESES

Sílvia Santos

Universidade de Coimbra

João Figueira

Universidade de Coimbra

RESUMEN DE PONENCIA

El nuevo ecosistema mediático, fruto del final de la era de los *mass media*, se caracteriza por una enorme complejidad traída por la multiplicación de agentes productores y transmisores. El clásico debate de hace un siglo entre Dewey y Lippman sobre la democracia y el papel de la información en la formación de la opinión pública y su participación en la sociedad sigue siendo actual aunque con una pequeña, pero importante, diferencia: la manipulación y la desinformación dejaron de ser un monopolio de los medios. Hoy, la conectividad es permanente, las plataformas móviles están en todas partes y todo el mundo comparte información. Las fake news ganaron preponderancia en este nuevo contexto — un tiempo en que hay fatiga informativa, crisis de confianza en los medios y en la política (Nielsen & Graves, 2017), y, más que polarización ideológica, una polarización en la forma de ver el mundo (Hetherington & Weiler, 2009). Es también un tiempo en que los hechos, en el pasado unificadores, son cada vez más relativizados (Mihailidis y Viotty, 2017) y en que el peligro de que el individuo se cierre ante la diferencia es cada vez más grande (Pariser, 2011). Es sobre estos ejes que cuestionamos lo que los jóvenes adultos piensan sobre las noticias falsas. En este trabajo, revisamos la literatura centrada en las particularidades del contexto actual y presentamos los datos de un estudio cuantitativo de los adultos jóvenes (17-21 años) estudiantes en las instituciones de enseñanza superior en Portugal. Los resultados más interesantes del estudio muestran cómo hay interpretaciones distintas acerca del fenómeno de las fake news. Estos datos están, por lo demás, alineados con otros resultados de la investigación actual (Balmas, 2012; Nielsen & Graves, 2017). Es, pues, a partir de este estudio que proponemos una reflexión acerca de las fake news y de cómo es importante estimular el pensamiento crítico.

PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA EN LA IMAGEN FOTOGRAFICA

Dr. D. Raúl Sequera Díaz

Centro Universitario San Isidoro,

adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La realidad representada en los medios de comunicación se encuentra en debate como consecuencia de la irrupción en el panorama mediático de las *fake news*, o noticias falsas. En esta ponencia queremos poner el acento sobre la imagen y las transformaciones acaecidas en su modo de producción y difusión. Las actuales posibilidades de manipulación de la imagen, sea cual sea su naturaleza, permiten construir una apariencia de realidad sin casi muestras analógicas de ésta. Es por ello que conviene ser conscientes de la potencialidad actual de la imagen y de los mecanismos utilizados para moldear la consideración de los receptores sobre la realidad mediada. No obstante, el término manipulación debe ser aclarado previamente, puesto que se tilda de un carácter peyorativo que no responde exactamente a la cobertura de su definición. Entendido como operar con un instrumento, todas las fotografías son manipuladas, ya que la captación fotográfica es un proceso, que implica varias elecciones desde el primer momento. Por tanto, no cabe objetividad alguna. La manipulación, entendida como interés espurio por cambiar la apreciación de la realidad, no está vinculada directamente a una mediación técnica sino a una intencionalidad manifiesta. Y esa intencionalidad puede aplicarse a través de múltiples estrategias narrativas y lingüísticas. Pretendemos así contribuir a este debate a través de dos aportaciones fundamentales: por un lado, articular la propuesta de un nuevo criterio de análisis de la imagen informativa a través de la exposición de las diferentes técnicas y posibilidades de manipulación de la imagen icónica. Por otro, reflexionar acerca de las implicaciones que esta creciente manipulación de la imagen, estática o en movimiento, ofrece sobre la veracidad de su contenido cuando se integra en soportes informativos. Para ello planteamos una metodología fundamentalmente analítica, a través de la exposición y estudio de diferentes ejemplos de manipulación, y, a partir de ahí, intentar agruparlos en función de las estrategias empleadas para su articulación. Sea cual sea la opción elegida, es evidente que la proliferación de imágenes alteradas, auspiciadas por la viralidad de las redes sociales, está motivando

cambios significativos tanto en esa noción de realidad reconocida a la imagen fotográfica como en el tratamiento dado por los medios de comunicación.

Palabras claves: manipulación, noticias, clasificación, imágenes, fotografía, ética

ACTUACIONES PERIODÍSTICAS CONTRA LAS FAKE NEWS: MALDITOS BULOS

Dra. D^a M^a Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN DE PONENCIA

La definición de las noticias falsas va más allá de su significado inmediato, como expresa Wardle (2017), es todo un ecosistema completo de información que manifiesta que no son creadas de la misma forma e intención. El equipo de First Draft considera que estas no son concebidas ni del mismo modo ni con el mismo propósito, para descifrarlas hay que atender a tres elementos: los contenidos con los que se crean y se difunden, las motivaciones de quienes las generan y las formas en que se divulgan.

Las noticias falsas inquietan a las institucionales, llevándolas a tomar medidas. La Comisión Europea ha aprobado un Código de Buenas Prácticas y ha constituido un grupo de Alto Nivel formado por 39 expertos, que la asesoren en cómo afrontar este problema.

También los profesionales de la comunicación están participando en su erradicación. Han redactado reglas para instruir a la población y ponerla en alerta, chequean las informaciones y han establecido canales de denuncias. Contar con la comunidad es imprescindible para poner fin a las noticias falsas. Sin su ayuda, avisando de los bulos y ayudando a compartir los desmentidos, es imposible detenerlos. Para atajar un bulo viral se ha de promover un desmentido que sea igual de viral. La solución está en una ciudadanía participativa y en su educación, y no en una legislación restrictiva. La democracia debe permitir que la información fluya libremente, y se garantice el derecho a la libertad de expresión.

Esta investigación se centrará en las actuaciones de *Maldito Bulo*, una plataforma dedicada a desenmascarar todo tipo de rumores e informaciones falsas. La Comisión Europea la ha seleccionado para formar parte del grupo

de expertos citado. Se analizarán cuantitativa y cualitativamente, a través de una plantilla sistematizada, las noticias falsas detectadas por estos periodistas españoles, el objetivo marcado es conocer tanto los contenidos como las motivaciones que encierran.

Palabras claves: Noticias falsas, bulos, manipulación, bots, viralización, redes sociales.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CREACIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL QUE JUSTIFICÓ LA GUERRA DE IRAK EN ESTADOS UNIDOS

Prof. Enrique F. Bocado Crespo
Universidad de Sevilla. Facultad de Filosofía

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El objeto de la ponencia es examinar la participación que tuvieron los medios de comunicación estadounidenses en la propagación de las mentiras que deliberadamente utilizó la administración Bush II para justificar la Guerra de Irak. La ponencia consta de tres partes. Primero analiza las instituciones que participaron en la elaboración de las mentiras y las conexiones de la administración con los principales medios de publicación vinculados con *think tanks* y grupos de presión partidarios de la invasión de Irak. En segundo lugar examina las conexiones entre las principales corporaciones que eventualmente se beneficiaron económicamente de la guerra y los medios de comunicación a través de la evidencia que proporciona el entramado directivo (*interlocking directorate*). Finalmente, ofrece un modelo que explique la extraordinaria efectividad que demostraron los medios en movilizar la opinión pública hacia las opciones políticas que defendía la administración Bush II.

Método

Análisis de fuentes de los medios de comunicación. Declaraciones de periodistas y cargos de la administración. Investigación sobre las conexiones entre corporaciones y medios de comunicación. Actividad de los *think tanks* y medios de comunicación asociados con los neoconservadores en la creación de la realidad virtual.

Resultados

Los medios para lograr la propagación de las fabricaciones de la administración incluían: la saturación de los medios de comunicación con “historias” en una proporción de 24/7, mantener la atención hacia el mensaje, anticiparse al ciclo de noticias, manipular las expectativas, y “utilizar la información para atacar y castigar a los críticos”

Evidencia para creer que el control de la opinión pública se hizo a través de tres mecanismos: la elaboración de documentos falsos de inteligencia a través del control político de la información que ejercía la *White House Information Group* (WHIG) y la Oficina de Iniciativas Estratégicas –*Office of Strategic Initiatives*– (OSI). Posteriormente, para afrontar los desafíos de la guerra contra el terrorismo se añadieron dos nuevas unidades: los Centros de Información de la Coalición (*Coalition Information Centers*), la Oficina de Comunicación Global (*Office of Global Communications*). Segundo, la puesta en escena de una estrategia de comunicación definida por los medios bajo el control de los neoconservadores y, por último, las campañas de relaciones públicas que puso en marcha la administración, más específicamente, entre septiembre de 2002 y enero de 2003.

Discusión

El uso deliberado de las mentiras como un medio efectivo para persuadir a la población utilizando los efectos psicológicos de los atentados del 11/S. Análisis de las estrategias específicas de comunicación como “campaña permanente”, la “enmarcación del problema” (*issue-framing*), y “la teoría prospectiva” (*prospect theory*). Eventualmente las tres indujeron a la población a aceptar la guerra de Irak explotando el peligro que para la seguridad nacional tendría que Bush II adoptara una decisión equivocada frente al potencial riesgo de amenaza futura que presentaban los atentados del 11/S.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, mentiras políticas, Guerra de Irak, campañas de propaganda, responsabilidad ética de los medios de comunicación.

FAKE NEWS Y ÉTICA PERIODÍSTICA: ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL CASO DE ASUNTA BASTERRA

Dña. Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El pasado 21 de septiembre de 2018 se cumplieron cinco años de la muerte de Asunta Basterra. El cuerpo de la menor de 12 años fue encontrado sin vida en una pista forestal de Teo (A Coruña). Sus padres, Alfonso Basterra y Rosario Porto, fueron condenados a 18 años de cárcel por un delito de asesinato con agravante de parentesco.

Desde que el suceso ocurrió, los medios de comunicación publicaron en las primeras horas numerosas informaciones sobre cuál fue el motivo que les llevó a los padres de la menor a cometer el delito.

Entre las muchas hipótesis que se barajaron y que cobraron fuerza se encontraba el móvil económico. Según publicaron algunos medios de comunicación, Asunta era la principal beneficiaria de la herencia de sus abuelos maternos, pero luego se comprobó que el nombre de la menor no aparecía en el testamento y que la única heredera del patrimonio era Rosario Porto.

Ningún medio que se hizo eco de esta información errónea, rectificó. Por este motivo, consideramos que los medios tienen la responsabilidad de informar a la audiencia con la veracidad pertinente, pero sin caer en el morbo y en el sensacionalismo y respetando así los principios éticos y deontológicos de la profesión periodística.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del inicio de la tesis doctoral titulada *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de la cobertura del caso Asunta a través de los periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y La Información*), pretendemos analizar qué informaciones se publicaron en esos cuatro diarios—analizados en sus ediciones digitales— que corresponden a la categoría de *fake news* en la cobertura del caso Asunta y mostrar ejemplos de ese análisis.

Keywords: medios de comunicación, suceso, información, veracidad, ética

LAS FAKE NEWS Y LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El aumento de las Redes Sociales (RRSS) y del uso de la Nuevas Tecnologías de la Información han multiplicado la cantidad de datos que fluye en la sociedad y también las fake news. En esta situación, ¿cuál es el papel de los profesionales de la comunicación como barrera y altavoces de los hechos noticiosos? ¿Cuál es la responsabilidad de un periodista y su función social de transmitir informaciones veraces?

Método. Para este análisis hemos acudido a profesionales de los medios televisivos representativos de Sevilla. Hemos incluido a periodistas de Mediaset (Telecinco y Cuatro), Atresmedia (Antena 3 y La Sexta), Televisión Española (TVE), Canal Sur (RTVA), Europapress y 13TV. Todos ejercen como periodistas, llevan trabajando en los medios un mínimo de 5 años y son licenciados en Comunicación. Se ha utilizado el cuestionario de respuestas abiertas. Asimismo, se ha recurrido a la observación participante.

Resultados y discusión. El total de los entrevistados asegura que utiliza las RRSS como herramienta de trabajo y como fuente de información. Todos afirman que contrastan las informaciones que les llegan por las RRSS recurriendo a fuentes oficiales como entidades gubernamentales, instituciones, organismos públicos, etc. Solo un 20% asegura que ha dado alguna información falsa y ha sido por no haber acudido a canales oficiales o por haber querido ser los primeros en dar la información y la inmediatez ha ido en detrimento de la calidad periodística... El total de los entrevistados asegura que tiene mecanismos para evitar las *fake news* aunque no siempre los utilicen. Coinciden en que lo óptimo es trabajar con buena diligencia profesional y acudir a fuentes oficiales antes de dar por veraz algo.

La discusión surge ante la escasez de tiempo para contrastar, cuando los canales oficiales llevan un tempo distinto al de los periodistas. Ante esto, los entrevistados recurren a la deontología profesional^[i] y el derecho a la información^[ii]. Coinciden en que mejor no publicar algo que no se ha contrastado que publicarlo a riesgo de que la información sea falsa con el consiguiente deterioro de la función social y del derecho recogido en la Constitución de recibir información veraz.

Fake News. Journalist. Social Networks. Mass Media. Right to information. Deontology.

[i] Ver Suarez Villegas, Juan Carlos, y Cruz Álvarez, Jesús. (2016) Desafíos éticos en el periodismo digital. Madrid. Dykinson

[ii] Ver Urías Martínez, Joaquín. (2003) Lecciones de derecho de la información. Madrid. Tecnos.

GUERRA DE LA INFORMACIÓN, FAKE NEWS E INTERESES CREADOS. EL CASO DE LA DOCTRINA DEL “CALENTAMIENTO GLOBAL PROVOCADO POR EL HOMBRE” EN LAS ESCUELAS PÚBLICAS BRITÁNICAS

Dra. Dña. Cristina Martín Jiménez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las noticias falsas no son un fenómeno surgido en el siglo XXI sino un instrumento utilizado por el poder a lo largo de la Historia de la Humanidad. La mentira y las medias verdades, que son aún más peligrosas, están sustentadas por diferentes intereses, que pueden ir desde el ámbito económico o el político hasta el ideológico y el religioso.

En este trabajo proponemos el análisis del caso que llevó a los tribunales británicos el documental de Al Gore, “Una verdad incómoda”, por el que la justicia impidió que este documento audiovisual fuera exhibido en las escuelas públicas sin un anexo científico que ayudara a los alumnos a desarrollar su pensamiento crítico en torno a esta cuestión climatológica.

Cuando está en juego el *status quo* de un grupo de poder, se activa la Guerra de la Información. Y, en multitud de ocasiones, este arma ha demostrado ser más eficaz que la metralla.

Palabras clave: Guerra de la Información, Fake News, ética periodística, Cambio climático, intereses creados, grupos de poder

EL USO DEL RUMOR EN LA PRENSA DIGITAL DE VIDEOJUEGOS. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS: HOBBY CONSOLAS, VANDAL Y 3D JUEGOS

Guillermo Paredes-Otero
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La cultura del videojuego ha provocado que el ocio interactivo sea la industria de entretenimiento audiovisual más lucrativa en España. Su implantación en numerosas áreas de la sociedad y su consideración más allá de una actividad lúdica ha derivado en el aumento del interés informativo por este fenómeno no solamente en la prensa especializada sino en los medios de comunicación generalistas. Pero, ¿cómo se informa sobre los videojuegos? ¿Se contrasta la información para difundir mensajes verificados como indican los principios del periodismo? En una época en la que las fake news están tan de moda como es la actual, el objetivo de esta investigación es analizar la presencia de noticias basadas en rumores en los medios especializados de videojuegos.

Para la consecución de dicho propósito, se presenta una metodología sustentada en el análisis de contenido de una muestra compuesta por noticias consideradas como rumor y publicadas en tres de los cinco medios especializados en videojuegos más antiguos y visitados en España: Hobby Consolas, Vandal y 3D Juegos. El periodo que se aborda es el de los últimos doce meses (de octubre de 2017 a septiembre de 2018), un espacio de tiempo que refleja la realidad de la labor periodística de dichas redacciones. Tras la recopilación de los textos de los medios digitales citados que cumplían con los requisitos necesarios se ha estudiado unos factores muy concretos: la frecuencia de publicación de rumores, aspectos gramaticales de las mismas, las fuentes informativas, las temáticas que son más propensas a difundirse sin contrastar y los motivos que llevan a los medios a realizar esta práctica.

Los resultados se expondrán a través de estadísticas y el uso de ejemplos más destacados para ilustrar esta realidad informativa del ocio interactivo.

Palabras clave: Información, prensa digital, prensa especializada, rumor, veracidad, videojuegos.

ÉTICA KANTIANA, ETHOS JORNALÍSTICO E FAKE NEWS

Fábio Palácio de Azevedo

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Cristiano Leonardo de Allan Kardec Capovilla Luz

Universidade Federal do Maranhão

RESUMEN DE PONENCIA

Por seu dinamismo e complexidade, as sociedades urbano-industriais são movidas a grande volume de informações. Estas, para que cumpram suas funções de orientação social, devem ser confiáveis e não arbitrarias. Dessa exigência nasce o jornalismo, cujos princípios foram influenciados por movimentos intelectuais como o Iluminismo.

Entre os pensadores iluministas que edificaram a ética moderna destaca-se Immanuel Kant. Este trabalho retoma suas formulações com o objetivo de elucidar o contemporâneo debate sobre *pós-verdade* e *fake news*.

O trabalho inicia-se com o resgate da analítica kantiana – esboçada na *Fundamentação da Metafísica dos Costumes* – que parte da *boa vontade*, passa pelo *dever* e chega à *liberdade* das determinações morais.

Em seguida apresenta-se a ética jornalística como tributária dessa formulação. O jornalismo é praticado por *dever*; seu valor moral não reside em propósitos pragmáticos, mas nas *máximas* que o determinam: divulgar o verossímil, respeitar as fontes. A ideia de *dever* como base do *ethos* jornalístico deriva da ética iluminista, que contribuiu para a construção da normatividade nessa área.

Por fim, mostramos como a formulação kantiana contribui para elucidar dilemas contemporâneos no âmbito do intercâmbio de informações, hoje potencializado pelo advento das redes digitais. Nesse ambiente volátil, o prestígio da fonte surge diminuído; flexibilizam-se as instâncias tradicionais de validação da informação. Configura-se, assim, a atmosfera epistemológica denominada *pós-verdade*, ambiente propício à circulação de *fake news*.

Entre os fatores determinantes dessa atmosfera, levanta-se a hipótese da dissolução dos valores do Iluminismo, processo que leva à falência de referenciais éticos e à perda de credibilidade do jornalismo. Quando o jornalismo revela-se terreno movediço, a serviço não de princípios puros, mas de inclinações egoístas oriundas do mundo material, o cidadão passa a buscar outras fontes de informação supostamente credenciadas.

À era da *pós-verdade* pode corresponder, então, um “pós-jornalismo”. Ele não é mais aquele que pergunta, reflete, interpreta, mas o que reitera a realidade conforme os *lobbies* que defende. Ao comportar-se dessa maneira, o jornalismo perde legitimidade. De bússola da esfera pública, torna-se uma fonte de convicção entre outras.

Nesse contexto, que ameaça a experiência democrática, sobreleva-se a importância da ética kantiana. Ela pode servir ao combate às tendências de relativização do verossímil, fenômeno com dimensão moral irrecusável. A atitude ética deve compreender a divulgação responsável de informações como máxima dedutível do imperativo categórico. Afinal, se o falseamento da informação fosse tomado por lei universal da racionalidade, teríamos a própria implosão do intercâmbio informacional.

Palavras-chave: Ética; Iluminismo; ethos profissional; jornalismo; pós-verdade; fake news.

VERDAD, PODER Y FAKE NEWS. UN ANÁLISIS FOUCAULTIANO SOBRE EL FENÓMENO DE LAS NOTICIAS FALSAS.

Irene Zapata Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo consiste en un análisis del concepto de las fake news que se dan en la actualidad en la comunicación política de las sociedades occidentales, abordado desde los conceptos de poder y verdad del filósofo francés Michel Foucault.

La metodología empleada es la aplicación de la Teoría del Poder de Foucault -desarrollada a través de los conceptos de sistemas de poder y de regímenes de la verdad- al fenómeno de la Comunicación Política, y en concreto de las fake news.

El objetivo principal del trabajo es el de realizar un análisis en profundidad acerca del concepto de las fake news, observadas desde el prisma de los conceptos de poder y verdad en Foucault.

Un segundo objetivo consiste en la elaboración de una investigación que logre conectar entre sí las dos acepciones que en la actualidad tiene el concepto de fake news -las fake news como falsificación y las fake news como

mentira-, enlazándolas en función de los conceptos de verdad y poder desarrollados por el filósofo francés. En este sentido, ambas significaciones hacen referencia a un análisis de este tipo de noticias en cuanto al concepto de verdad foucaultiano y su relación con el régimen de la verdad existente imperante en determinado sistema de poder. Por otra parte, cuando las fake news se analizan en relación al concepto de poder, podemos advertir una nueva clasificación: aquellas noticias que actúan como mecanismo de control -de mantenimiento del sistema de poder- y aquellas que lo hacen como mecanismo de resistencia -de transformación o abolición de dicho sistema. Además, el contexto analizado -las sociedades democráticas occidentales de la actualidad- se muestra como tendente a cumplir el principio de Rosa Luxemburgo, aquel que sostiene la incompatibilidad del poder -entendido en este caso como arte de gobierno- y la verdad. Es por ello, que para los casos analizados se advierte una relación entre las fake news como mentira y como mecanismo de control, por un lado, y entre las fake news como falsificación y como mecanismo de resistencia, por el otro.

Palabras clave: fake news, Foucault, poder, verdad, mentira, falsificación.

LA PROLIFERACIÓN DE LAS “FAKE NEWS” Y SUS ALGORITMOS DAÑA LA CULTURA DEMOCRÁTICA

Magaly Prado

Universidade de São Paulo

RESUMEN DE PONENCIA

Para ejercer el periodismo, hay que garantizar el derecho a la información y a la libertad de información. Para ello, se debe tomar conocimiento de conceptos y entender los fenómenos que ocurren en la cibercultura, en el entorno de las noticias. Algunos de esos conceptos son aquellos que involucran el uso de las redes y las discusiones trabadas en esos ambientes, como el vínculo, además del disfrute y el compartir; las reacciones y las emociones de los usuarios, además de las polarizadas y, finalmente, la tensión creada en las plataformas de redes sociales mediante otras formas de comunicación que miden, monitorean, rastrean, influyen y diseminan contenido.

Se propone comprobar de qué forma los datos se utilizan en las noticias fraudulentas, tomando como punto las relaciones establecidas entre los medios de comunicación, la informática y la información. Volver a las ac-

ciones de las “fake news” y cómo manejar con ellos y sus algoritmos complejos. Como se identifican mentiras publicadas por medio de filtraciones. Como inferencia, discernir sobre las estrategias implementadas con el interés de involucrar e influenciar determinados usuarios. La intención es levantar informaciones del funcionamiento del algoritmo en la composición de las “fake news”. Reflexionar no sólo sobre los usos y prácticas algorítmicas cuando dañan la cultura democrática, sino también sobre la comunicación. Así, reforzar las definiciones de reputación, credibilidad y confianza dentro de las lógicas del ciberespacio y en la calidad que tiene sentido en la información.

La investigación se funda en: Teoría Matemática de la Información (Shannon); Teoría de los Grafos; cibernética y teoría de la probabilidad (Wiener); inteligencia colectiva y cultura de la conexión (Lévy, Jenkins); rastros y asociaciones en la Teoría Actor-Red (Latour); periodismo participativo y la cuestión del “más allá del periodismo” (Deuze); software al mando (Manovich) y ética, democracia, cultura y sociedad (Bucci); crítica de la comunicación (Virilio y Wolton). Además, los conceptos de información, verdad factual; personalización; (gatekeeper [newsmaking]; etiquetado; folcsonomía; web semántica; curaduría; burbujas; humanos y no humanos, automatización; inteligencia artificial; aprendizaje de máquina; mecanismos de fidelización; economía de la atención y acciones automatizadas. No podemos olvidar que, de hecho, es el público que confiere veracidad a las informaciones cuando disfruta, *retuíta*, comparte y comenta. Sin saber distinguir si la noticia fue determinada según los preceptos del periodismo. Debido a este escenario, el web periodismo pasa por un intenso proceso de reafirmación de su credibilidad. Los vehículos de comunicación dependen cada vez más de eso para firmar en la mente del público y, principalmente, para distanciarse de quienes propaga mentiras, sean humanos, robots o ciborg, que serán categorizados en un mapeo.

En medio de la proliferación de desinformaciones e historias inventadas, nos parece que el desafío para el periodismo en cualquier plataforma es recordar la obligación de noticiar con calidad en un ambiente hiperconectado y así tratar de recuperar su prestigio, mantener su reputación y su característica de fuente principal de información.

Palabras clave: fake news, ética, desinformación, cibercultura, credibilidad

LAS FAKE NEWS EN LOS PROCESOS ELECTORALES: EL PROYECTO VERIFICADO.MX EN LAS ELECCIONES MEXICANAS DE 2018

Daniel Mora López

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El proceso electoral de julio de 2018 fue muy importante para México. El candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se presentaba por tercera ocasión, tras denunciar fraude electoral en los dos comicios anteriores. En esta tercera ocasión el clima de violencia, los años de lucha con el narcotráfico, traducidos en centenares de muertos en las calles del país, y en general las muestras claras de Estado fallido ponían todas las miradas sobre el proceso.

Con el antecedente de las noticias falsas y la desinformación en los comicios de Estados Unidos de 2016, que dieron como candidato ganador a Donald Trump, algunas organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, preocupados ante la posibilidad de que las *fake news* se convirtieran en una estrategia más de la campaña política, lanzaron *Verificado.mx*, un proyecto colaborativo que nació con el objetivo de esclarecer las distintas informaciones surgidas a lo largo del proceso electoral. Esta web basó su actividad en dos vertientes: las *fake news* y el *fact-checking*, es decir, la verificación de noticias y la comprobación del discurso de los distintos actores políticos.

En este trabajo pretendemos identificar los principales elementos del proyecto: quiénes están detrás, qué objetivos persiguen, cuál es su metodología de trabajo y cuál fue el alcance que tuvo. A largo plazo el objetivo es comprender el papel que desempeñan las noticias falsas en los procesos electorales y las estrategias que desde el periodismo se pueden emprender para evitar la desinformación.

Palabras claves: México, Fake News, Elecciones, Verificado.

OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PONENCIAS

1. **Ponencia S07-02. Luis Arboledas-Lérida .**
Materialismo histórico, ¿puente tendido entre los estudios en Comunicación y la Economía Política de la Ciencia?
2. **Ponencia S07-03. Luis Arboledas-Lérida .**
Open Access en la comunicación científica, ¿parapeto contra las presiones económicas, o nueva oportunidad de negocio?
3. **Ponencia S07-04. Juan Pablo Sterling Casas.**
La hermenéutica en la Teoría Comunicacional del Derecho: teoría de textos
4. **Ponencia S07-06. Tomas Humberto Rodríguez Caguana. Guadalupe María Vernimmen Aguirre.**
El estado capitalista como ente restaurador y comunicacional en las concepciones de Hegel
5. **Ponencia S07-07. Eli Borges Junior .**
Consideraciones sobre el problema de la objetividad en la comunicación: ideología, representación y racionalidad
6. **Ponencia S07-08. Antonia Ceballos Cuadrado.**
El combate por la paz de Jean Jaurès: análisis de sus textos en l'Humanité
7. **Ponencia S07-09. Raffaele Lombardi . Gaia Peruzzi .**
Communication for diversity. An exploratory study on the features of internal communication to manage cultural diversity in the Italian organizations
8. **Ponencia S07-11. Teresita Maribel Ramírez Silveira . José Israel Méndez Ojeda . Pastora Moreno Espinosa.**
Análisis Discursivo de la Manipulación Mediática de la Inclusión de Personas con Necesidades Educativas Especiales.
9. **Ponencia S07-12. María de los Ángeles Jiménez Herrera. Santiago Arroyo Serrano.**
Patrimonio filosófico: gestión, comunicación y mediación cultural

10. **Ponencia S07-13. Jorge Costa Delgad.**
Periodismo, política y autonomía intelectual en la Generación del 14
11. **Ponencia S07-14. Ana Murillo Villamar. Hortensia Carranza Rojas.**
Análisis de la comunicación discursiva en las aulas universitarias ecuatorianas: un resultado de la actual Revolución Latinoamericana.
12. **Ponencia S07-15. António Santos Veloso. António dos Santos Queirós.**
El nuevo paradigma de turismo ambiental y el problema de la comunicación en el turismo
13. **Ponencia S07-16. ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA .**
Ciudadanía digital: del tecnodeterminismo al posthumanismo
14. **Ponencia S07-18. Oliver Salas Herrera.**
Educación sobre los derechos del animal en la serie de animación española Mofli, el último koala (1987).
15. **Ponencia S07-19. Francisco Javier Escobar Borrego.**
El pensamiento filosófico de Cervantes: ética y estética
16. **Ponencia S07-19. Nuria Muñoz Fernández. M^a Dolores Ortiz Herrera.**
Ética y deontología periodística en los medios de comunicación: El País y Pedro Sánchez
17. **Ponencia S05-01. Laura Triviño Cabrera. Alba Velázquez Felipe.**
Los videoclips como herramienta educativa para la enseñanza de la Filosofía
18. **Ponencia S05-02. Santiago Arroyo Serrano.**
La Historia de la Filosofía en España y la preocupación por la juventud.

MATERIALISMO HISTÓRICO, ¿PUENTE TENDIDO ENTRE LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN Y LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA CIENCIA?

Luis Arboledas Lériada
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

No hay *praxis*, en general, que de la *teoría* pueda prescindir. Pero para que se verifique este extremo, entre ambos planos de la realidad ha de existir, no ya una relación meramente exterior o casual, sino orgánica, de recíproca e ineluctable necesidad. Este principio epistemológico ha sido interiorizado y asimilado en plenitud por *Austeridad presupuestaria en el foco informativo. Cobertura mediática de la crisis de financiación pública de la ciencia en el Estado español (2009-2016)*, tesis doctoral que explora el relato mediático articulado en torno al fenómeno de la austeridad presupuestaria en la I+D nacional.

Por mor de los objetivos establecidos para este trabajo, resultó indispensable concitar dos disciplinas de lo social tan dispares como alejada entre sí, tal y como serían, por un lado, los estudios en Comunicación; por el otro, la Economía Política de la Ciencia. Y ello entrañaba la dificultad de mantener la fidelidad con el principio epistémico más arriba aludido, pues: ¿cómo es posible articular una relación orgánica, necesaria, entre teoría y práctica para este proyecto, si ambas parecen permanecer indiferentes entre sí? Se hacía prioritario encontrar un punto de intersección entre los dos campos de conocimiento.

Metodología

Puesto que la pregunta de investigación que, en este punto del desarrollo de la tesis doctoral, se correspondía, indubitablemente, al ámbito de la *teoría práctica*, sólo mediante el ejercicio de la *práctica teórica* ha podido dársele respuesta; y tal actividad ha tomado la forma de consultas bibliográficas, mediante las que se exploraron tres dimensiones: 1) objeto de estudio de la Economía Política de la Ciencia; 2) crítica del materialismo histórico a los principios y postulados de la Economía Política de la Ciencia, en su formulación clásica y contemporánea; 3) fundamentos teórico-epistémicos del materialismo histórico, también conocido como *marxismo*.

Resultados

Si un vínculo existe entre los estudios en Comunicación y la Economía Política de la Ciencia, éste sólo puede *ponerse* mediante el empleo de las categorías del pensamiento dialéctico propias del materialismo histórico. Partiendo de la distinción entre los conceptos de *representación* y *esencia*, el análisis de la cobertura mediática de la austeridad presupuestaria en I+D se presenta como el *momento particular* (la *representación*) desde el cual se pretende captar la totalidad del fenómeno de la crisis de financiación pública de la ciencia, su *esencia*. Por consiguiente, sólo desde los parámetros de la Comunicación puede *Austeridad presupuestaria en el foco informativo, etc.* contribuir con enseñanzas fecundas a la Economía Política de la Ciencia; pero, a la inversa, cualquier análisis mediático resulta fútil, con carácter previo, no se procede a un estudio minucioso de la realidad económica subyacente a la estructura de financiación de los Sistemas Nacionales de Ciencia y Tecnología, y su evolución diacrónica.

Discusión

Esta comunicación no pretende ofrecer tanto una respuesta acabada al problema al que se enfrentaba *Austeridad presupuestaria en el foco informativo. Cobertura mediática de la crisis de financiación pública de la ciencia en el Estado español (2009-2016)*, como una propuesta epistemológica de la que futuras iniciativas de investigación en el ámbito de la Comunicación puedan beneficiarse. Al fin y al cabo, aun siendo importante, el relato mediático ha de servir como *pretexto* para ahondar en realidades sociales mucho más complejas y trascendentales. Mas, para poder avanzar de un punto al otro, es indispensable tomar en consideración cuál es la relación dialéctica que se da entre ambos momentos del fenómeno abordado.

OPEN ACCESS EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA, ¿PARAPETO CONTRA LAS PRESIONES ECONÓMICAS, O NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?

Luis Arboledas Lériada
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La tecnología digital ha sacudido hasta sus cimientos la institución científica. Y los movimientos sísmicos han hecho estragos también en el ámbito de la comunicación, bien se trate de aquella que los académicos establecen entre sí para el intercambio de ideas, impresiones u opiniones, bien corresponda a la de los resultados de investigación. El movimiento *Open Access* ha surgido de entre las ruinas del viejo paradigma de la comunicación científica, abogando por poner a la disposición de la sociedad los productos del trabajo científico, no sólo para su consulta, sino para su modificación y reutilización.

En lo que respecta a la comunicación de los resultados de investigación (patentes, revistas científicas), la aplicación de los postulados del *Open Access* a la política científica ha restringido las posibilidades de beneficio económico, antaño cimentadas sobre la base de derechos de propiedad intelectual restrictivos. No obstante, más allá de la cuestión del acceso mismo, hay que interrogarse y reflexionar acerca de si las licencias de uso no privativas, el *Open Access*, en suma, se encuentran reñidos, o no, con la generación de beneficio económico a partir del trabajo científico.

Metodología

Para abordar semejante problemática, se tomará como caso de estudio la marca de automóviles eléctricos Tesla, de la que se ha conocido en fechas recientes (junio de 2018) que ha comenzado a liberar partes del código interno que emplean sus modelos Tesla Model S y Tesla Model X. Como es sabido, la marca del magnate Elon Musk suscribió para el software de sus vehículos una licencia de carácter no privativo GNU-GLP, contrayendo, con ello, la obligación de publicarlo en abierto.

Resultados

El ejemplo de Tesla es tan sólo un caso entre muchos. Compañías en las que la I+D constituye un elemento crucial (*hi-tech companies*), están abandonando parcialmente las patentes y licencias restrictivas en favor del *Open*

Access para la protección de sus derechos de propiedad intelectual. Si bien ello parece ir contra toda lógica empresarial, cabe recordar, con Callon (1994), que cualquier pieza de conocimiento, cualquier *inscripción*, no posee valor de uso alguno *per se*. Para comprender, primero, y para incorporar, después, ese conocimiento a un proceso productivo diferente, hay que movilizar todo un conjunto de recursos adicionales, realizar una serie de *inversiones* (Callon, 1994), entre las que destacaría:

- **Inversión en la reproducción de la *inscripción* o *statement*.**
- **Inversión para la movilización de inscripciones complementarias** que dotan a la primera de sentido.
- **Inversión en el mantenimiento de esas inscripciones complementarias**, englobando aquí, por ejemplo, mantenimiento y reemplazamiento de instrumentos, acceso a bases de datos o bibliotecas, etcétera.
- **Inversión para la movilización de la inscripción en un nuevo proceso productivo.**

Si el conocimiento *libre* no es, en absoluto, *gratis*; ello se verifica también para la empresa que pretende reutilizarlo, no sólo para la que lo produjo y protegió con licencias no privativas. Surge, entonces, la oportunidad de un nuevo negocio para los capitales bajo el auspicio del *Open Access*: cualquier uso productivo que se quiera dar de una cierta inscripción, requiere de conocimientos y tecnologías que sólo su *productor*, que sólo la empresa productora, puede proveer.

Discusión

La acción disruptiva del *Open Access* sobre los viejos patrones de la comunicación científica y el modo de acceder al conocimiento científicamente sancionado, ha sido analizada desde multiplicidad de enfoques. Empero, sigue faltando un estudio pormenorizado de las determinaciones económicas de tal fenómeno, lo cual posibilitará, en último término, conocer cuáles son las fuerzas motrices que gobiernan tales cambios, y a qué intereses materiales sirven. Valga esta comunicación al I Congreso Internacional de Comunicación y Filosofía como (necesario) punto de partida.

Referencias

Callon, M. (1994), «Is science a public good?», *Science, Technology & Human values*, 19 (4), pp.395-424.

Keywords: Open Access; Acceso Abierto; Comunicación Científica; Propiedad Intelectual; Financiación de la Ciencia; Tesla.

LA HERMENÉUTICA EN LA TEORÍA COMUNICACIONAL DEL DERECHO: TEORÍA DE TEXTOS

Juan Pablo Sterling Casas

Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga

RESUMEN DE PONENCIA

La Teoría Comunicacional del Derecho –TCD- del profesor español Gregorio Robles Morchón asumió desde su concepción la idea de que el derecho es básicamente un ejercicio de comunicación de significados. A partir del estudio de las teorías de Schleiermacher, Dilthey y Gadamer, se puede apreciar cómo Robles replantea la noción de texto cercana a la de autores como Roland Barthes: el texto no como elemento de consumo sino de creación; superando la limitación que imponía la visión clásica del positivismo (ahora en crisis) que veía en la gramática la fuente más acertada de interpretación de textos, una especie de “fotografía” que buscaba retratar de forma inmóvil la realidad. Partiendo del derecho como ejercicio hermenéutico (Teoría Hermenéutica del Derecho) y de una visión optimista de la hermenéutica que la aleja de posiciones relativistas en torno al conocimiento y la verdad, se verá como resultado la experiencia de la TCD como herramienta de revitalización del quehacer hermenéutico y se torna útil en la enseñanza del Derecho. Lo anterior apunta a discutir si debe cambiarse la pedagogía de la enseñanza jurídica a partir de los resultados encontrados.

Palabras clave: Teoría Comunicacional del Derecho, Hermenéutica, Hermenéutica Jurídica, Interpretación Jurídica, Filosofía del Derecho, Teoría de los Textos.

EL ESTADO CAPITALISTA COMO ENTE RESTAURADOR Y COMUNICACIONAL EN LAS CONCEPCIONES DE HEGEL

MSc Tomás H. Rodríguez C.

Universidad de Guayaquil

Mgtr. Guadalupe Vernimmen

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo de investigación aborda el problema del Estado como ente restaurador y regulador en la Filosofía de Hegel. La Filosofía Política reconoce la dificultad de prescribir “la noción ideal de un Estado”, abordando categorías como “Ciudadano”, “Sociedad”, “Cultura”, “Ley”, “Derechos”, entre otras. Desde las ciudades-estado griegas (teniendo la Guerra del Peloponeso su punto cardinal), hasta Habermas y Badiou, la Filosofía Política genera premisas para interpretar al Estado y a la sociedad, dependiendo de los momentos históricos-económicos contemporáneos. La comunicación, a inicios del siglo XIX, en plena expansión del Capitalismo como modo de producción global, colaboró con el ordenamiento, regulación, distribución y normalización de los procesos económicos, industriales y sociales.

El problema que aborda este trabajo es ¿cómo se constituyen los fundamentos filosóficos del Estado en la concepción hegeliana y su relación con las concepciones comunicacionales de distribución y regulación? El objetivo general de esta ponencia busca identificar las categorías filosóficas-hegelianas y las comunicacionales-industriales que contribuyeron a la constitución del Estado capitalista como eje fundamental de la Revolución Industrial.

La comunicación emerge como un sistema social que acompaña a la humanidad y a occidente en los procesos de lo que Hegel identifica como la modernidad, asir de la subjetividad. En el contexto pre-capitalista, de la ilustración, la revolución industrial, el nacimiento de las ciencias modernas, en el análisis filosófico hegeliano, se entiende que la comunicación es un eje para comprender unas condiciones propias de la regulación y control hegemónico de la economía y sociedad contemporánea, lo condujo a la construcción del estado-nación y el proyecto de la modernidad. Emerge lineal, unidireccional, en serie y repetitiva. Lo que se encuentre por fuera de ese orden mandatorio, es deslegitimado. La comunicación cumple una función regulatoria y normalizadora en tanto estandariza y clasifica unos valores occidentales, considerándolos válidos en contraste con otros, subordinados y de escaso o nulo valor. Los valores de la modernidad como proyecto político, social y económico estandariza a las sociedades “modernas”, y con ello

todas las ideologías que sustentan el status quo y la legitimación del orden social. Desde la comunicación, se establecen órdenes dicotómicos entre modernos e incivilizados.

Este proceso tiene un tipo de investigación descriptivo, un diseño no experimental-transeccional, una metodología hermenéutica, y desarrolla técnicas cualitativas.

La bibliografía se basa en los textos clásicos de Hegel: *Filosofía de la Historia*; *Filosofía Real*; *Fenomenología del Espíritu*. Su contraposición en Schopenhauer: *El mundo como voluntad y representación*. El análisis histórico de Mattelart en: *Historias de las Teorías de la Comunicación*. Finalizando con los debates actuales de Badiou y Žižek en *Filosofía y actualidad. El debate*.

Palabras claves: Comunicación, Filosofía, Política, Modernidad, Sociedad, Control

CONSIDERACIONES SOBRE EL PROBLEMA DE LA OBJETIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN: IDEOLOGÍA, REPRESENTACIÓN Y RACIONALIDAD

Eli Borges Junior

*University of Sao Paulo (USP) / Sao Paulo Research Foundation (FAPESP) /
École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS)*

RESUMEN DE PONENCIA

A pesar de toda la discusión contemporánea sobre la relatividad de los puntos de vista, la multiplicación de *Weltanschauungen* (Vattimo, 2011) o el decaimiento de los metarrelatos (Lyotard, 1979), el valor de la “objetividad” parece todavía bastante presente y definidor principalmente en la narrativa de los medios – especialmente los brasileños – sobre sí mismos. En nuestra ponencia, procuraremos demostrar cómo esa noción de “objetividad” puede ser reinterpretada, en el límite, como una expresión ideológica.

Para ello, comenzaremos por identificar y analizar algunos de los elementos fundamentales que posibilitan la construcción de lo que la filósofa brasileña Marilena Chaui describe como “discurso ideológico” (Chaui, 2013). Es en ese sentido que pretendemos presentar entonces ciertos aspectos a partir de los cuales Chaui, inspirada por las lecciones de su gran maestro francés

Claude Lefort (Lefort, 1978), busca articular la noción de “objetividad” como uno de los sostenimientos propios de ese discurso.

Haremos, así, un recorrido tomando por base escritos específicos de la extensa obra de Chaui y su enfoque sobre la realidad social brasileña, escritos que, intercalados por el trabajo de Lefort, serían revisados y mejorados en diferentes textos en las últimas décadas. La llave de la reflexión se encuentra, a su vez, en el texto *Crítica e ideología* (Chaui, 2013), articulado a otras discusiones en que la autora atraviesa, de forma directa o indirecta, tal cuestión.

Nuestro camino presentará, en un primer momento, un breve sobrevuelo por la definición elaborada por Chaui acerca del término “ideología”, pasando a la temática propia de su relación con la idea de “objetividad”, sobre todo en lo que toca al papel de ésta última en la construcción de la primera. Asumimos aquí, por consiguiente, la opción por la definición de ese recorte específico como forma de presentar un examen más profundo dentro de las innumerables posibilidades de discusión de la controvertida temática de la ideología. Una temática que hoy sugiere recobrar fuerzas principalmente por cuenta de los nuevos arreglos de las arquitecturas social y política tras la explosión de las redes digitales.

Referencias:

Chaui, M. (2013). *Crítica e ideología* [1981]. En: *Manifestaciones ideológicas del autoritarismo brasileño*. Belo Horizonte: Auténtica / São Paulo: Fundación Perseo Abramo.

Lefort, C. (1978). *Les Formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique*. París: Gallimard.

Lyotard, JF. (1979). *La Condition postmoderne*. París: Les Éditions de Minuit.

Vattimo, G. (2011). *La società trasparente* [1989]. Milano: Garzanti.

Palabras clave: ética en la comunicación; filosofía política; ideología; objetividad; racionalidad; representación.

EL COMBATE POR LA PAZ DE JEAN JAURÈS: ANÁLISIS DE SUS TEXTOS EN *L'HUMANITÉ*

Doña Antonia Ceballos Cuadrado
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Jean Jaurès fue el parlamentario más joven de la Tercera República francesa, fue doctor en filosofía y profesor de esta materia, notable orador, fundador de la Sección Francesa de la Internacional Obrera (SFIO) que consumó la unión de los socialistas franceses; pero ante todo fue un gran periodista, fundador de un periódico que ha conseguido sobrevivir al siglo XX y lo que llevamos de XXI: *l'Humanité*.

Con el presente trabajo exploramos una constante en toda su obra: el combate por la paz, un combate teórico y práctico que le costó la vida en la víspera del estallido de la Primera Guerra Mundial a manos de un militante de la ultraderecha francesa. En concreto, analizamos las ideas que defiende en el periódico que creó, desde su fundación hasta su asesinato.

Podemos agrupar su defensa de la paz en cuatro ideas clave: la equivalencia semántica entre República, democracia y socialismo; la complementariedad entre la nación y el internacionalismo; unas relaciones internacionales basadas en el derecho y el arbitraje; y la importancia del deber y de la responsabilidad.

Jean Jaurès creyó hasta su último aliento que la paz era posible y un siglo después sus reflexiones siguen siendo útiles dada su extraordinaria capacidad de análisis que le permitió describir con suma precisión todo el horror que vivió Europa en la primera mitad del siglo XX. Pero no solo sus ideas sobre la paz siguen vigentes, también su manera de ejercer el periodismo en la época de la postverdad nos sigue interpelando para “no sufrir la ley de la mentira triunfante”.

Palabras clave: Jean Jaurès, *l'Humanité*, Primera Guerra Mundial, paz, periodismo, República, democracia, socialismo

COMMUNICATION FOR DIVERSITY. AN EXPLORATORY STUDY ON THE FEATURES OF INTERNAL COMMUNICATION TO MANAGE CULTURAL DIVERSITY IN THE ITALIAN ORGANIZATIONS

Dr. Raffaele Lombardi

Sapienza Università di Roma

Prof. Gaia Peruzzi

Sapienza Università di Roma

RESUMEN DE PONENCIA

The management and enhancement of differences in organizations and work environments is a topic that has achieved good interest by professional organizations, especially in reference to external communication. Public relations, marketing, advertising are sectors that have long been interested in intercultural communication, especially to intercept foreign stakeholders. But today the organizations are characterized by people with numerous and important differences: place and culture of origin, gender, sexual orientation, age, disability, family burdens, etc. These differences *within* organizations can often become problematic inequalities that are reflected first of all in the relational sphere of organizations and, consequently, also influence the achievement of organizational objectives. How do organizations approach this problem? What role does internal communication to enhance the plurality?

This paper intends to develop a reflection on the features of internal communication to manage cultural diversity in the Italian organizations. The analysis, conducted through focus groups interview, involves ten training managers and communication managers in private, public and non-profit organizations in Italy and aims to understand the ways in order to sensitize people to multiculturalism issue. This research action is part of a wider European scientific project (Codes, 2017-2019) that involves six European countries in a comparative reflection on the intercultural communication in different areas of society: media; companies; university; public and non-profit organizations.

This study allows to reflect on the role and the foundations of internal communication of organizations in the current multicultural society. It suggests that recognizing and promoting different identities support the redefinition of internal relations in order to: stimulate creativity, adaptability and flexibility in front of new and unforeseen situations; reduce discrimination and

implement the ability for mediation and negotiation of conflicts within organization.

Keywords: intercultural communication; cultural diversity; diversity management; organizations; discrimination; internal communication

ANALISIS DISCURSIVO DE LA MANIPULACION MEDIATICA DE LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira

Universidad Valle de Grijalva

Dr. José Israel Méndez Ojeda

Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El fenómeno de Integración Educativa es confuso en México, trae consigo irresoluciones para las personas que tienen Necesidades Educativas Diferentes, ya que se enfrenta acciones sociales desconocidas, con ello, se hacen los medios del poder al dar informaciones de acuerdo a intencionalidades del grupo hegemónico. Esta investigación es cualitativa; tiene como objetivo analizar en la prensa escrita “Diario de Yucatán” (México) los discursos impuestos en el imaginario social y las interacciones de acuerdo con las perspectivas de Van Dijk (2005) Simmel (2002) como método. Para realizarla se reunió un semestre de dicha prensa, la cual se revisó en contenido e interpretación de significados implícitos y explícitos de la información y su estructura con relación a las Necesidades Espaciales y su construcción mediática en Yucatán; como se le hace ver la sociedad dicho fenómeno en una maquinación de lo real. En este tenor se contrasta lo encontrado de la inclusión desde Habermas (2013) que considera la comprensión de los deberes, los derechos y la democracia del Estado cuya base es incorporación o integración. Con ello las cuestiones fundamentales morales y obligaciones, permitieron comprender los comportamientos e interacciones que se suscitan. Por otra parte se pudo observar que siempre acontece una acción altruista para ayudar a personas con necesidades diferentes por medio del instrumento social “Teletón” son los mismos grupos de poder contribuyen haciendo dichas acciones, en contraste, la desigualdad e injusticia en el caso

que presenta dicho rotativo: “La madre del joven Braulio” que narra “el calvario de su hijo” que aún espera Justicia.

Palabras claves: Análisis de Discurso, Manipulación Mediática, Necesidades Educativas Especiales, Inclusión, Derechos de las personas con discapacidad.

PATRIMONIO FILOSÓFICO: GESTIÓN, COMUNICACIÓN Y MEDIACIÓN CULTURAL

María de los Ángeles Jiménez Herrera

Junta de Andalucía

Santiago Arroyo Serrano

Universidad de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

En la presentación se analizará, en el marco de la temática del Congreso, un análisis de los diferentes centros, museos, fundaciones y espacios culturales que custodian a través de exposiciones, los legados, archivos o bibliotecas de filósofos y filósofas a lo largo de la historia. Una vez explicadas sus características fundamentales y sus herramientas de comunicación, gestión y mediación cultural, realizaremos una propuesta para que la filosofía pueda formar parte de las estrategias de gestión y promoción del patrimonio cultural y sea tenida en cuenta como uno de los elementos más valiosos de patrimonio inmaterial en los diferentes niveles territoriales, especialmente en el ámbito local. Como resultados finales pretendemos canalizar una aproximación que muestre los valores del patrimonio filosófico y sus posibilidades interpretación educativas, culturales y turísticas, para acabar exponiendo un estudio de las buenas prácticas y nuevas metodologías que permitan a la filosofía convertirse en un recurso cultural y turístico relevante, usando ejemplos de Iberoamérica, Japón, Estados Unidos y Europa.

Palabras clave: Patrimonio cultural, Filosofía, Turismo, Comunicación, Territorio, Gestión Cultural.

PERIODISMO, POLÍTICA Y AUTONOMÍA INTELLECTUAL EN LA GENERACIÓN DEL 14

Jorge Costa Delgado
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

A través del estudio de las biografías de Araquistáin, Azaña, Maeztu y Ortega, cuatro figuras de la Generación del 14 que tuvieron una importante presencia en la prensa española de su época, aunque cumpliendo distintos roles, se analizará la influencia del oficio del periodismo en el debate intelectual y político de la España de finales de la Restauración.

Para ello, tomando como referencia la sociología de los campos de Pierre Bourdieu y una teoría generacional de elaboración propia, a partir de las de Mannheim, Ortega y Gasset y Gérard Mauger, se tomarán en consideración varios factores:

- 1) La relativa indiferenciación del campo intelectual y del campo político español, formando un espacio mixto, donde el periodismo jugaba un rol fundamental.
- 2) La desigual presencia de capital cultural y capital económico en el origen social de Araquistáin, Azaña, Maeztu y Ortega.
- 3) La ocupación profesional preferente de cada uno de los intelectuales analizados y su grado de relativa autonomía respecto a la política.
- 4) El carácter de su producción intelectual, considerando su vocación de recepción a corto o a largo plazo, tomando como referencia las categorías utilizadas por Bourdieu en *Las reglas del arte* y adaptándolas a este caso.

Los resultados del estudio presentan las siguientes conclusiones destacables:

- 1) La distribución del capital cultural y económico en el origen social de los intelectuales estudiados presenta una homología con la distribución de estos últimos en el campo intelectual en su madurez, con pequeñas distorsiones introducidas por la dinámica generacional de conversión de capital cultural en capital económico y transformación de la práctica política de notables a partidos de masas que caracteriza a la Generación del 14 y a su época.
- 2) Las jerarquías simbólicas que organizaban el campo intelectual estaban mediadas por la progresiva autonomía de las distintas esferas de la actividad intelectual respecto de la política y del mercado. Así se observa en los textos y el intercambio epistolar de los autores estudiados. Esta circunstancia era una novedad en la España de la época.

3) En ese contexto, el periodismo era considerado por los implicados un dominio intelectual menor, pero a la vez indispensable para el debate público, tanto el político como el específicamente intelectual. Con el paso de los años, la dependencia económica del periodismo supuso para Maeztu y Araquistáin -y presumiblemente estos representan una tendencia generacional- una mayor dependencia de la actualidad política y, a causa de ello, una menor legitimidad simbólica de su producción intelectual, fundada en la idea de autonomía que crecientemente se imponía en el campo intelectual español.

Palabras clave: Generación del 14, Sociología del conocimiento, Filosofía española, Historia intelectual, Periodismo, Política.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DISCURSIVA EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS ECUATORIANAS: UN RESULTADO DE LA ACTUAL REVOLUCIÓN LATINOAMERICANA

Dis. Ana Lucía Murillo Villamar, MSc.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Lic. Hortensia Carranza Rojas, Mgs.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación que actualmente la academia universitaria desarrolla en las aulas, inicia desde el discurso difundido en algunos países de América Latina como Bolivia, Perú, Chile y Ecuador. No obstante, desde hace más de una década, la práctica establece un argumento poco estable induciendo al caos y la confusión acerca de lo que debemos ser y hacer para incluir estos conocimientos en el pensamiento colectivo. A partir de la mirada de Dussel (2016) proponente de una revolución descolonizadora del pensamiento, se fija este estudio en lo discursivo y no las intervenciones o casos que se auto inscriban en la acción social de la educación con el fin de reflexionar desde la perspectiva descolonizante sobre la producción epistemológica que el mensaje contemporáneo consigue a través de la intervención académica en las jóvenes mentes. Pensar la metodología cimentada en el enfoque cualitativo ha incluido la revisión de teorías representativas sobre propuestas educativas nacionales y su declaración a través de los discursos en las aulas del

Ecuador, para este caso universitarias. Asimismo la interdisciplinariedad en el contexto de las ciencias sociales que sustentan el análisis de los indicadores contenidos en el tema de estudio. La operacionalización de conceptos desde su propia naturaleza apuesta por el método que da cuenta de los fenómenos sociales con mayor pertinencia de estudio con la intención de clarificar ideas que orienten a la construcción de una praxis fundamentada en la teoría de la descolonización del pensamiento. A partir de este punto, se discuten las limitaciones y perspectivas de desarrollo educativo que fomente o no el pensamiento independiente para ubicarse realmente como una nación multiétnica y pluricultural.

Palabras Clave: Comunicación, educación, descolonización, cultura, discursos, universidad ecuatoriana.

EL NUEVO PARADIGMA DE TURISMO AMBIENTAL Y EL PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO

Eng. António Santos Veloso

Cefop.Conimbriga. Centro de Formación de Profesores de Conimbriga

Prof. António dos Santos Queirós

Unisersidad de Lisboa. CFUL Centro de Filosofia de la Unibersidad de Lisboa

RESUMEN DE PONENCIA

Identificación del problema y estableciendo el tema.

El Turismo Ambiental como un concepto de turismo sostenible que valora y promueve la conservación del patrimonio de interés para la sostenibilidad del turismo y su organización en rutas y circuitos

El papel esencial de los guías turísticos para una mayor valoración de los patrimonios que pueden y deben despertar en los turistas un interés duradero.

La subestimación del tema de la comunicación en el turismo:: why?, ¿por qué?

Los pasos metodológicos.

Para analizar el tema, que es vasto y complejo, en el contexto de un artículo científico, seleccionamos un problema clave: Lo papel del guía en el sistema

de comunicación de turismo (ambiental), en el marco de la competición entre dos paradigmas principales la filosofía aplicada al turismo: lo hedonista y el ambientalista.

1. Los modelos de guionamiento en confronto y los atributos intrínsecos del discurso del guía del turismo ambiental.
2. Además de los conocimientos científicos y técnicos indispensables al trabajo del guía, analizaremos la importancia de los principios del Código Mundial de la Ética del Turismo y los principios de recuperación y conservación del patrimonio (s), a partir de las resoluciones de las Conferencias Mundiales de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y sobre el Patrimonio; pero iremos más allá, cuestionando el concepto de Guionamiento como un arte de desempeño que oriente los turistas para las experiencias apropiadas a sus características y de los patrimonios que van a visitar, reforzando el disfrute de sus valencias culturales.
3. Llegamos entonces a los resultados sobre el perfil científico, técnico y ético del guía de turismo ambiental y discutiremos no solamente los componentes de su discurso y su narrativa, así como el recorrido de su formación, con el objetivo de promover sus requisitos de guía del turismo ambiental y satisfacer las necesidades del cambio de paradigma hacia el turismo ambiental.
4. Palabras clave: Paradigma. Comunicación. Turismo. Ambiental. Ética. Desempeño

CIUDADANÍA DIGITAL: DEL TECNODETERMINISMO AL POSTHUMANISMO

Dra. Alma Rosa Alva de la Selva
*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
Universidad Nacional Autónoma de México*

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El trabajo, que forma parte de una investigación exploratoria sobre el tema, tiene como objetivo el de presentar una reflexión crítica sobre la “ciudadanía digital”, fenómeno que conlleva nuevas y cambiantes formas de ser ciudadano y ser humano en el Siglo XXI.

En la ponencia se analizan brevemente las perspectivas teóricas sobre la también llamada “nueva ciudadanía”, entre las cuales en el ambiente social predomina aquella que entiende al ciudadano digital como el sujeto capaz de un uso intensivo de las TIC para satisfacer sus necesidades. Tal enfoque tiene lugar en el marco del discurso de la Sociedad de la Información, promotora en el imaginario social de una visión tecnodeterminista (neologismo del concepto de “determinismo tecnológico), que concibe a la tecnología como motor de la historia (Merrit y Marx, 1994), y por tanto como un agente externo y aparte del ser humano, que ha permeado incluso el ámbito de las políticas públicas en materia de inclusión digital. Se hace ver que el “nuevo” ciudadano, en el concepto antes mencionado, está siendo erigido en el sujeto social emblemático de los tiempos actuales.

Método

Se aplica el método descriptivo- analítico, el cual, en un primer momento, consiste en la búsqueda del conocimiento de la realidad que se estudia a través del revisión de trabajos teóricos en la materia, con el objetivo de presentar una exposición narrativa sobre el tema objeto de estudio, realizada con rigor metodológico (Abreu:2014). A partir del conocimiento general de la realidad objeto de estudio, se realiza la distinción y clasificación de los elementos esenciales que forman parte de la misma y de las interrelaciones que sostienen entre sí (Abreu:2014).

Resultados

Se plantea la necesidad de abordar la problemática de la “ciudadanía digital” desde una visión filosófica orientada desde los principios del llamado posthumanismo.

Se presenta una propuesta preliminar para un concepto o “enfoque amplio” del “ciudadano digital”, con el fin de contribuir a solventar la necesidad de un trabajo teórico-conceptual que, con el respaldo del pensamiento filosófico, ayude a entender y aprehender la esencia de este fenómeno y sus múltiples expresiones.

Se propone la reformulación del concepto desde la perspectiva del posthumanismo, entre cuyos principios se encuentran los de entender al ser humano como inseparable de la tecnología, así como la necesidad de una relación polivalente con el entorno, incluidas las máquinas (Sloterdijk,2006). Se impone mirar hacia lo posthumano, como una profundización de un carácter virtual, de pertenencias múltiples y no antropocéntrica (Braidotti:2009).

Discusión

Uno de los aspectos fundamentales a discutir sobre el tema, es el de la importancia de que tanto a nivel del imaginario social como en cuanto a las políticas públicas relacionadas con el desarrollo de la sociedad en el siglo

XXI, se entienda la “ciudadanía digital” desde una relación entre el ser humano y la tecnología en términos de compenetración, y no de una relación instrumental usuario-máquina.

Palabras clave: sociedad de la información, tecnologías de la información, filosofía, ciudadanía

EDUCACIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL ANIMAL EN LA SERIE DE ANIMACIÓN ESPAÑOLA MOFLI, EL ÚLTIMO KOALA (1987)

D. Oliver Salas Herrera

Doctorando en la Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El presente estudio de caso versa sobre la representación de los derechos del animal en la serie de animación española *Mofli, el último koala* (Jordi Amorós, 1987), producida y estrenada por Televisión Española en 1987 en co-producción con Equip Studio de Animación. El objetivo de esta retrospectiva es determinar cuál fue la filosofía inculcada en esta materia a los espectadores y espectadoras.

Método

Para ello hemos aplicado la metodología cualitativa a todos los episodios de la misma siguiendo dos pautas. En primer lugar se ha elaborado el esquema actancial (Greimas, 1966) de la producción para analizar el discurso narrativo y, posteriormente, se ha comparado el relato de la ficción con los catorce artículos de la Declaración Universal de los Derechos del Animal (1977).

Resultados

La historia de Mofli invita desde la propia función de los actantes del relato a sensibilizarnos en la importancia de la protección hacia los animales. La trama prioriza la cuestión de la extinción de las especies sin dejar a un lado otras temáticas presentes en la Declaración Universal de los Derechos del Animal (1977) como la importancia del cuidado de la naturaleza, el rechazo al abandono o la explotación animal.

Discusión

A pesar de ser uno de los éxitos de la animación de los ochenta no existen estudios previos que aborden su contenido educativo –asunto que sí consideramos relevante si tenemos en cuenta que el público infantil de entonces son los adultos del presente–.

Palabras clave: Derechos de los animales, ecología, discurso, semiología, televisión, dibujos.

EL PENSAMIENTO FILOSÓFICO DE CERVANTES: ÉTICA Y ESTÉTICA

Francisco Javier Escobar Borrego
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El presente estudio ofrece un análisis de la pervivencia de destacados modelos de la Antigüedad clásica (Apuleyo, Luciano, Séneca, Juvenal y Esopo) en el pensamiento filosófico-literario de Cervantes a partir de *El Quijote* y *El coloquio de los perros*. Para ello me he servido metodológicamente del comparatismo literario y la tradición clásica con el objeto de extraer de estas fuentes datos sobre ética y estética un tanto desapercibidos para la crítica. Entre los resultados más notables respecto al estado de la cuestión, destaco la sutil hibridación por parte de Cervantes entre Apuleyo y Luciano, autores ambos de una versión dedicada a la metamorfosis del personaje de Lucio en asno, así *El Asno de oro* y *Lucio o El asno*, respectivamente, con un toque de magia y hechicería de fondo. Por último, he de destacar la lectura atenta por parte de Cervantes de la traducción al castellano de *El Asno de oro* por el arcediano hispalense Diego López de Cortegana, cuya *editio princeps* se publicó en la imprenta de su amigo Jacobo Cromberger en 1513. En dicho texto se menciona el término *quijote* que habría de preludiar, en fin, el título de la universal novela de Cervantes.

Palabras clave: Cervantes, *El Quijote*, *El coloquio de los perros*, Apuleyo, Luciano, Séneca

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL PAÍS Y PEDRO SÁNCHEZ

Dra. Nuria Muñoz Fernández
Universidad de Sevilla

Dra. M^a Dolores Ortiz Herrera
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Al periodismo, como pilar básico de una sociedad democrática, se le presupone un alto grado de principios éticos y deontología, clave fundamental de una buena actividad periodística. El tratamiento de ciertas informaciones en los medios de comunicación va emparejado a las ideas del propio medio y a la subjetividad subyacente en cualquier tratamiento informativo.

A lo largo de esta investigación se analizará el tratamiento que desde el diario El País, primer periódico de la democracia y símbolo de toda una generación, se hecho de la figura del actual presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez.

Partiendo de un método como es el análisis crítico del discurso se analiza el tratamiento del lenguaje usado en diversos editoriales de El País publicados días antes de la moción de censura que acabó el pasado 1 de junio con el mandado de Mariano Rajoy y que daba paso a un gobierno de transición en manos de Pedro Sánchez.

El País, buque insignia del Grupo Prisa y tradicionalmente afín al Partido Socialista Obrero Español, ha hecho gala a lo largo de sus textos de su disconformidad con el nuevo gobierno personalizado en la figura de Sánchez. Una serie de textos de opinativos en los que la opinión del grupo Prisa ha quedado al descubierto con respecto al nuevo presidente.

Un diario de referencia por su tradición histórica e ideológica que ha hecho de la propaganda política y empresarial un referente en sus páginas y en sus opiniones. El sentido de la ética y los valores periodísticos quedan en entredicho cuando un diario usa un lenguaje basado en la descalificación y el ataque personal.

Palabras clave: periodismo, ética, deontología, editorial, El País, Pedro Sánchez

LOS VIDEOCLIPS COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA PARA LA ENSEÑANZA DE LA FILOSOFÍA

Prof^a. Dra. Laura Triviño Cabrera

Universidad de Málaga

D^a. Alba Velázquez Felipe

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La propuesta de ponencia que presentamos aborda uno de los problemas al que se enfrenta la disciplina Filosófica en su transposición didáctica en materias como Filosofía e Historia de la Filosofía en Bachillerato. Nos estamos refiriendo al estereotipo de disciplina “aburrida, temporalmente del pasado e inútil”. Es una percepción que constantemente se repite en alumnado que se dispone a estudiar las materias filosóficas en bachillerato; sin percatarse que el necesario desarrollo del pensamiento crítico está en la base de la naturaleza filosófica. Así pues, quisiéramos presentar una propuesta e implementación didáctica de la enseñanza de la Filosofía, concretamente de la obras de las filósofas Olympe de Gouges, Flora Tristán y Simone de Beauvoir, basada en el trabajo por proyectos y utilizando un enfoque pedagógico de aproximación multimodal, a través del uso de videoclips archiconocidos por la juventud a través de la plataforma Youtube, así como el uso de Instagram para el conocimiento de dichas filósofas a partir de los videoclips. Dado los exitosos resultados, creemos conveniente exponer nuestro proyecto de investigación educativa y ser compartido por la comunidad científica especialista en Filosofía y Comunicación.

LA HISTORIA DE LA FILOSOFÍA EN ESPAÑA Y LA PREOCUPACIÓN POR LA JUVENTUD.

Santiago Arroyo Serrano

Universidad de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

En nuestra presentación abordaremos la cuestión de la juventud como concepto en la historia de la filosofía en España, analizando cómo las personas jóvenes han sido siempre objeto de interés de muchos de nuestros filósofos y filósofas (Desde Séneca a Unamuno,). En este sentido reflexionaremos sobre cómo la filosofía ha pensado a los jóvenes y cómo ellos perciben y reciben planteamientos de la filosofía. Las limitaciones de comunicación que aparecen a través de la educación formal de la misma y si la filosofía puede tener cabida en la acción y contemplación vital de los jóvenes donde lo tecnológico tiene una fuerza como nunca antes, y se habla de la pérdida de valores en los medios de comunicación y diversos foros. Pretendemos a través de un análisis histórico y sociológico obtener unos resultados de cómo jóvenes y filosofía pueden beneficiarse mutuamente si establecen un diálogo auténtico y si se proponen los cauces para facilitarlos. Pondremos ejemplos de comics, videojuegos, series e intentos con mayor o menor éxito para acercar la filosofía a los jóvenes y viceversa.

*Este libro se terminó de elaborar en noviembre de 2018
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

