

PRESENTACIÓN

Esta obra surge en el marco del IV Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde se procedió el encuentro de investigadores e investigadoras procedentes de diversos países que ofrecieron planteamientos científicos al debate sobre el papel de la comunicación en nuestra sociedad. Específicamente, este libro recoge las propuestas del simposio cuatro: *Ideologías en la comunicación mediática*, donde los integrantes debatieron sobre los elementos ideológicos del discurso de los medios de comunicación de masas. De esta forma, a través de nueve textos, este volumen examina las marcas ideológicas de diferentes formatos: prensa, televisión o videojuegos.

En primer lugar, Guillermo Paredes-Otero nos presenta un estudio sobre la imagen del usuario de videojuegos en la distopía de Netflix: *Black Mirror*, donde a través de un detallado análisis muestra los estereotipos que se configuran en esta serie de ficción sobre los *gamers*. En el segundo capítulo, Laura Manzano Zambruno y Santiago María Martínez-Pais Maesso cuestionan el uso del feminismo en las populares páginas *Vice News* y *Playground Magazine*, donde sobresale una “ausencia de implicación” por parte de ambos medios. A continuación, Héctor J. Oliva Cantín y Javier Calvo Anoro se adentran en “En busca del espectador pródigo: adolescentes y series de grupos de personajes juveniles basados en cómic en plataformas digitales” examinando los rasgos principales de las series basadas en cómics para un público joven.

Por su parte, Aixchel Cordero-Hidalgo, Iván David Picazo Zamarripa y Angélica Sandoval Pineda realizan un estudio sobre la divulgación científica en América Latina, específicamente en México, donde señalan una carencia de este discurso y la necesidad de su implementación. Seguidamente, Claudia Patricia Contreras, Patricia Murguía Jáquez y Ofelia Torres Rodríguez analizan el concepto de las *Fakes News* en relación con el trato mediático que se ha dado sobre la caravana migrante, donde la “función discursiva predominante es la de provocar miedo, incertidumbre, prejuicio y rechazo hacia los migrantes”.

En el marco de las audiencias, Claudia Pezo Cunalata, Katherine Ulpo Caranguí y Rita Maridueña aplican la teoría de los usos y gratificaciones a los lectores del diario Extra. Una curiosidad por el lector de prensa que continúa en el siguiente capítulo, firmado por José Rivera Medina, Jenny Medina Alvarado y Edmundo Córdova Durán en el texto “Impacto sociocultural en la percepción del lector del diario extra. Nuevas acciones”.

Tras ello, el volumen se dirige hacia la audiencia del entorno digital con Iván David Picazo Zamarripa, Aixchel Cordero-Hidalgo y Claudia Patricia Contreras, quienes estudian la retórica en el entorno digital y su influencia en asuntos sociales. Por último, en un texto en portugués, Nilton Marlúcio de Arruda examina la influencia de las imágenes transmitidas por los medios de comunicación de masas.

En definitiva, con *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* se pretende acercar a la comunidad científica una serie de aportaciones que reflexionan, cada una desde su óptica particular, acerca de los elementos ideológicos del espectro mediático.

Mayte Donstrup