

En Carmen Marta-Lazo- y Begoña Perez-Calle, *Sabiduría digital para la comunicación inteligente*. Zaragoza (España): Egregius.

Media, crisis and news. The struggle for citizen attention in the argentine context.

.

Cita:

(2019). *Media, crisis and news. The struggle for citizen attention in the argentine context*. En Carmen Marta-Lazo- y Begoña Perez-Calle *Sabiduría digital para la comunicación inteligente*. Zaragoza (España): Egregius.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/166>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/fqo>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



Universidad
Zaragoza

@CICID 2019

Sabiduría digital para la comunicación inteligente

LIBRO DE RESÚMENES DE PONENCIAS DEL
VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE
INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Editoras

Carmen Marta-Lazo
Begoña Pérez-Calle


EGREGIUS
ediciones



SABIDURÍA DIGITAL PARA LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE

— Colección *Comunicación e Información Digital* —

**SABIDURÍA DIGITAL
PARA LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE**

Editoras

Carmen Marta-Lazo
Begoña Pérez-Calle



SABIDURÍA DIGITAL PARA LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-17270-92-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación e Información Digital

Editora científica
Carmen Marta-Lazo

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

- José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)
Rosalba Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)
Miguel Túñez López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)
Carlos Felimer del Valle Rojas (*Universidad de la Frontera, Chile*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.	9
SIMPOSIO 01. La comunicación inteligente en el proceso de enseñanza y aprendizaje: la sabiduría digital en el aula.....	11
SIMPOSIO 02. Ciberactivismo y sabiduría digital: la comunicación inteligente de las reivindicaciones ciudadanas	33
SIMPOSIO 03. Periodismo de calidad en la era digital.....	51
SIMPOSIO 04. Nuevas narrativas para nuevos modelos de negocio. El reto de la transformación digital	65
SIMPOSIO 05. Comunicación, poder y pensamiento crítico	77
SIMPOSIO 06. Multipantallas e infoentretenimiento en la comunicación digital	95
SIMPOSIO 08. Memoria digital: de occidente al mundo árabe. Una historia a través de las redes sociales	107
SIMPOSIO 09. La comunicación inteligente en la empresa 4.0	121
SIMPOSIO 10. Reputación, engagement y marca: intangibles para crear valor.....	139
SIMPOSIO 12. Menores influyentes en youtube: educomunicación.....	159
SIMPOSIO 14. Intermetodología para la creatividad en educación artística y mediática en entornos digitales	175
SIMPOSIO 16. Comunicación y responsabilidad social como fuente de ventaja competitiva para las empresas	199
SIMPOSIO 19. Periodismo móvil y medios sociales.....	213
SIMPOSIO 20. Otras líneas de trabajo	227
SIMPOSIO 21. Sabiduría digital: herramienta de lucha contra la pobreza y sus causas	245
SIMPOSIO 23. Visibillidad y civic agency en los medios digitales y a través de ellos	259

SIMPOSIO 24. Comunicación digital contra el odio y la violencia.....	277
SIMPOSIO 27. Redes sociales y comunicación política	295
SIMPOSIO 28. Nuevas vías para ejercer el periodismo	307
SIMPOSIO 32. El género en la comunicación: relaciones y representatividad.....	319
SIMPOSIO 33. Estrategias de comunicación para las series de ficción.....	333
SIMPOSIO 34. Identidad y cultura. Creación de conocimiento	349
SIMPOSIO 37. Autorrepresentación en la era digital: implicaciones éticas y estéticas	371

PRESENTACIÓN

Después de que en 2001 Marc Prensky realizara la distinción entre “nativos” e “inmigrantes digitales”, para diferenciar los que han nacido en la era digital de los adultos, fue él mismo quien en 2009 se replanteó estos conceptos, por estar ya adentrados en el Siglo XXI en el que todos han crecido con las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Comunicación y la Información) (Marta-Lazo & Gabelas, 2016).

Tras la superación de la citada dicotomía, Prensky en 2009 publicaría *Homo Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom*. Con el concepto “sabiduría digital” se refiere a dos aspectos. Por un lado, a la capacidad cognoscitiva que permita desarrollar el uso de la tecnología, más allá de la capacidad natural del ser humano. Y, por otro lado, a la sabiduría para utilizar de manera prudente la tecnología, mediante un uso adecuado y realzar nuestras capacidades, entre otras, la mejora del pensamiento y la comprensión. Como arguye Prensky (traducido por Mariana Affronti):

“La tecnología por si misma no sustituirá la intuición, el buen juicio, la moral y la capacidad para resolver problemas. Pero en un futuro inimaginablemente complejo, la persona realizará sus capacidades gracias a la tecnología digital, incrementando así su sabiduría”.

Con este planteamiento, la presente publicación pretende abordar una serie de cuestiones transversales desde un enfoque multidisciplinar. ¿Cómo la sabiduría digital puede contribuir a la comunicación inteligente? ¿Cómo puede la alfabetización mediática mejorar las competencias digitales en un contexto de contaminación informativa? ¿Qué mecanismos de control y poder existen en la fenomenología de los entornos digitales? ¿Qué brechas existen para llegar a tener una capacitación digital? ¿Cómo reaccionan las empresas a esta nueva realidad? ¿Cómo afecta a su responsabilidad corporativa? ¿Hacia donde evolucionan el periodismo, la democracia participativa, la toma de decisiones empresariales y el propio concepto de la información?, entre otras cuestiones relacionadas de manera directa e indirecta con la temática objeto de reflexión.

Dra. Carmen Marta-Lazo

*Directora del VIII Congreso Internacional de
Comunicación e Información Digital*

LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE: LA SABIDURÍA DIGITAL EN EL AULA

ABSTRACT

Las herramientas que nos proporciona la sociedad digital implican un cambio en el aula que lleva consigo la alfabetización digital, así como el uso de todos los recursos tecnológicos a nuestro alcance. El popular buscador Google procesa actualmente más de 300 millones de búsquedas por día en 90 idiomas distintos, lo que nos sitúa ante un nuevo panorama tanto de aprendizaje ilimitado como de complejidad y fragmentación crecientes.

La tecnología WiFi proporciona la movilidad a través de las conexiones inalámbricas de alta velocidad, poniendo en contacto a cualquier persona, en cualquier lugar y en todo momento. Dicha tecnología ha penetrado en el aula y ha ido modificando hábitos y técnicas de enseñanza y aprendizaje.

Tal como expuso Marc Prensky (conferencia en SIMO Educación, 2014): “necesitamos transformar el currículo para orientar la educación hacia el futuro y que pueda ser válida para estudiantes nacidos en la era de Internet y los nuevos medios digitales”. Ello nos lleva a reflexionar sobre el rol del docente en este nuevo milenio en el que han nacido nuestros estudiantes. No basta con ser profesores, debemos formarnos como educadores.

Nuestros alumnos han crecido utilizando las herramientas tecnológicas de su tiempo. Son la primera generación de Internet y necesitan nuevos objetivos y nuevas estrategias pedagógicas.

Debemos desarrollar formas de aprender, innovadoras, utilizando las nuevas formas de comunicación e interacción social, no solo para transmitir nuevos conocimientos sino para transformar a nuestros estudiantes en miembros activos y críticos en la sociedad.

Líneas temáticas:

- El docente ante el reto de la alfabetización digital en el aula.
- Enseñanza y aprendizaje en la nueva realidad digital: técnicas, enfoques y objetivos.
- Creación de conocimiento en comunidad: redes de enseñanza y aprendizaje. El aprendizaje móvil en el ámbito educativo.

PONENCIAS

1. **Ponencia S01-01. Nadia Alonso López. Raúl Terol Bolinches.**
El alumno como prosumidor en el aula invertida. Una propuesta de creación de podcasts para la asignatura Ecología de los Medios Audiovisuales.
2. **Ponencia S01-02. María Antonia Soláns García. Rebeca Díez Morrás. Pilar Arranz Martínez.**
La introducción de internet en el aula de inglés específico: un ejemplo práctico en ciencias de la salud
3. **Ponencia S01-03. Mariángel Soláns García. Eva Estebas Vilaplana.**
Los MOOCs en el proceso de enseñanza y aprendizaje universitaria: El caso de un LMOOC de pronunciación inglesa a través de textos literarios.
4. **Ponencia S01-04. Irene Nuviala Lapieza.**
El perfil del alumno de Inglés Segunda Lengua II como elemento integrador de herramientas digitales en el aula universitaria
5. **Ponencia S01-05. Nimbe Arellanos Beauregard.**
La creación de conocimiento para fortalecer la formación continua docente a través de una comunidad de práctica virtual.
6. **Ponencia S01-06. Rosalina Pisco Costa .**
Challenges to the smart classroom. Evidence from teaching and learning qualitative methodologies.
7. **Ponencia S01-07. Cinthia Maria Felicio Felicio Cinthia .**
O USO DE SEMINÁRIOS COM TECNOLOGIAS COMO METODOLOGIA ATIVA NO DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E FORMAÇÃO DE PROFESSORES
8. **Ponencia S01-08. Pamela Giorgi . Irene Zoppi .**
«El laboratorio de historia. El estudiante como historiador en busca de las fuentes: potencial y riesgos de lo digital «
9. **Ponencia S01-09. Enrique Ortiz Aguirre.**
EL USO DE LAS TIC COMO TAC MEDIANTE LA LITERACIDAD CRÍTICA
10. **Ponencia S01-10. Orlando Vicente Lizaldes Espinosa.**
SABIDURÍA DIGITAL EN EL APRENDIZAJE DE INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA (ILE) MEDIANTE EL USO DE TICS

11. **Ponencia S01-11. Ingrid Estrella Tutivén. Héctor Córdova Medina. Sonia Blanco Ruiz.**
Evaluación de la apropiación de habilidades digitales en los docentes de las escuelas de comunicación
12. **Ponencia S01-12-34-11. Macarena Parejo Cuéllar. Leonor Real Adame. María García García.**
Creación colaborativa del conocimiento científico a través de un proyecto de revista divulgativa
13. **Ponencia S01-12-S07-01. Bárbara Castillo Abdul Hadi. Luis Miguel Romero Rodríguez.**
Niveles de competencia digital y éxito en cursos e-Learning. Un análisis de las correlaciones en MOOCs de sostenibilidad energética
14. **Ponencia S01-14. Enrique Ortiz Aguirre. ENRIQUE ORTIZ AGUIRRE.**
El aprendizaje de las figuras retóricas mediante las TIC: la creatividad como aprendizaje competencial
15. **Ponencia S01-15. Enrique Ortiz Aguirre.**
La TIC del foro en la Plataforma Moodle como aprendizaje dialógico en la formación inicial del profesorado

EL ALUMNO COMO PROSUMIDOR EN EL AULA INVERTIDA. UNA PROPUESTA DE CREACIÓN DE PODCASTS PARA LA ASIGNATURA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Nadia Alonso López

Raúl Terol Bolinches

Universitat Politècnica de València

RESUMEN

Alvin Toffler acuñaría el término *prosumer* el año 1980, aunque la década anterior Marshall McLuhan ya auguraba la futura posibilidad de que el consumidor se convirtiese a su vez en productor gracias al avance de la tecnología. Desde ese momento hasta nuestros días han pasado casi 40 años y a lo largo de todo este tiempo la sociedad ha cambiado de manera considerable, y junto a ella algo que no ha permanecido inmutable ha sido la educación. De esta manera, corrientes que apuestan por la incorporación de la tecnología en las aulas o metodologías como el *flipped classroom*, o aula invertida, nos muestran nuevos modelos educativos que se adecuan a los tiempos en los que vivimos.

En nuestra investigación aplicamos el *flipped classroom*, o aula invertida, a una asignatura del grado de Comunicación Audiovisual, “Ecología de los medios audiovisuales”, cuyo contenido es eminentemente teórico. Antes de empezar las clases y a su finalización los alumnos realizan un cuestionario relacionado con el podcasting y su utilización como herramienta pedagógica. Tras el análisis cuantitativo, nos disponemos a examinar el grado de familiarización con esta tecnología, así como con la distribución de tareas fuera de la clase para aprovechar mejor el tiempo en el aula para trabajar aquellos aspectos sobre los que el alumno tiene mayor necesidad. Pero, en este trabajo vamos un paso más allá, dado que en la docencia inversa es el profesor quien facilita los contenidos a través de vídeos, lecturas... en este caso en concreto van a ser los propios alumnos, aprovechando los conocimientos técnicos que han adquirido en el primer curso de la titulación y su dominio de la tecnología quienes desarrollen estos contenidos, supervisados durante todo el proceso de la creación sonora por parte del docente. De esta manera, tomando como referencia la taxonomía de Bloom revisada, en el momento que el alumno es capaz de crear contenidos de la asignatura se encuentra en el punto más álgido del proceso cognitivo de orden superior. Mientras que con la simple escucha, bien al profesor en la lección magistral o la de un podcast de la asignatura, solo se retiene el 20% del contenido, el alumno puede llegar a retener hasta un 90% mediante la creación.

LA INTRODUCCIÓN DE INTERNET EN EL AULA DE INGLÉS ESPECÍFICO: UN EJEMPLO PRÁCTICO EN CIENCIAS DE LA SALUD

María Antonia Soláns García

Universidad de Zaragoza

Rebeca Díez Morrás

Universidad de Zaragoza

Pilar Arranz Martínez

RESUMEN

La introducción de internet en el aula de inglés específico: un ejemplo práctico en ciencias de la salud

Introducción: La enseñanza del inglés en un grado universitario implica la interdisciplinariedad que deriva de integrar conocimientos del área específica, en nuestro caso ciencias de la salud (enfermería, fisioterapia y terapia ocupacional) y ciencias de la educación, y los conocimientos derivados del aprendizaje del idioma, en nuestro caso del inglés. Las nuevas tecnologías, más concretamente, la aparición de internet en nuestras aulas nos ha brindado una gran oportunidad de innovación y el poder dar un nuevo enfoque a nuestra tarea docente, proporcionando contenidos muy variados, así como permitiendo modificar el papel que el alumnado desempeñaba, dándole un rol más activo.

Método : Bien es sabido que el aprendizaje de un idioma extranjero exige una práctica permanente, en muchas ocasiones es necesario que el estudiante dedique horas fuera del aula para mejorar sus competencias comunicativas. Una de las herramientas que introdujo la Universidad de Zaragoza en el curso 2007-08 y que facilita enormemente esta tarea, es la plataforma y el software Moodle. Dicha plataforma, no solo brinda al estudiante la posibilidad de tener materiales de trabajo disponibles en cualquier momento y lugar, también ayuda al docente a optimizar el tiempo de clase presencial. Por una parte, permite acceder a materiales elaborados por el docente y, por otra parte, abre la puerta a los recursos contenidos en la red. Cuando esa puerta se abre podemos utilizar en nuestras clases materiales que hace unos años no podíamos ni imaginar.

Resultados: Desde diccionarios tanto generales como especializados que a golpe de click nos dan la pronunciación de un término y su significado, así como sinónimos o antónimos. Cursos creados para todos los usuarios de la red, en cuyos contenidos encontramos temas de ayuda para nuestros alumnos (Khan Academy). Podemos traer conferenciantes al aula a través de

programas tales como TED ED, en el que figuras punteras en diversas áreas explican algo del tema en el que son expertos. Los MOOCS, cursos elaborados por las mejores universidades, puestos a la disposición de todo aquel que pueda estar interesado. Sin olvidar las múltiples páginas especializadas en las que vamos a obtener actividades y ejercicios de gran utilidad para nuestra docencia y para el aprendizaje de nuestros alumnos.

Conclusiones: La introducción de internet en el aula de idiomas marca un cambio significativo en la forma de trabajar tanto del profesor como del estudiante. Permite ampliar los contenidos y aumentar su diversidad. Las clases son más amenas ante la variedad de materiales que se emplean y con ello se puede estimular mejor al alumnado. Además, los estudiantes pueden disponer de los contenidos, pudiendo emplearlos cuando los necesiten.

LOS MOOCS EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE UNIVERSITARIA: EL CASO DE UN LMOOC DE PRONUNCIACIÓN INGLESA A TRAVÉS DE TEXTOS LITERARIOS.

Mariángel Soláns García

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Eva Estebas Vilaplana

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN

Introducción

Los *Massive Open Online Courses* (MOOC) están experimentando un rápido crecimiento durante los últimos años como una nueva herramienta de enseñanza online, coexistiendo con otras formas de enseñanza a distancia. La integración de los MOOC a la educación universitaria como extensión y complemento en diversas asignaturas regladas del Grado de Estudios Ingleses de la UNED, representa una iniciativa formativa pionera que está mostrando resultados muy favorables.

Método

Esta presentación examina cómo un MOOC de idiomas (LMOOC) puede complementar el currículo de una asignatura de estudios reglados. Para ello nos centraremos en la primera edición del LMOOC “Aprendizaje de la pronunciación inglesa a través de canciones y textos literarios” diseñado y puesto en marcha por un equipo de profesores de la Universidad Nacional

de Educación a Distancia (UNED) e implantado en la plataforma UNEDA-bierta.

Resultados

Nuestro LMOOC tuvo una gran acogida y contribuyó al aprendizaje de la pronunciación inglesa de los participantes. Así mismo mejoró el rendimiento académico de los estudiantes de la asignatura “Pronunciación de la lengua inglesa” que participaron voluntariamente en el LMOOC.

Conclusión

A partir de los resultados obtenidos en nuestro curso se puede concluir que la integración de un aprendizaje formal y académico con otro informal y no reglado como son los MOOCs supone una innovación pedagógica que beneficia al proceso de aprendizaje del alumnado mejorando su rendimiento académico. Al mismo tiempo se observó que la implementación de un MOOC también implica un replanteamiento de los nuevos roles docentes.

Palabras clave

LMOOC, pronunciación, enseñanza a distancia, textos literarios, enseñanza formal e informal, roles.

EL PERFIL DEL ALUMNO DE INGLÉS SEGUNDA LENGUA II COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL AULA UNIVERSITARIA

Irene Nuviala Lapieza
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Introducción

La enseñanza de idiomas en el ámbito universitario acoge a alumnos cada vez más exigentes, que demandan una enseñanza con mayor presencia de recursos digitales a pie de aula. La configuración de los planes de estudios atribuye a las asignaturas de lenguas extranjeras unas características que propician que esta disciplina constituya un escenario óptimo para la presencia de recursos digitales. Este trabajo aborda la experiencia docente llevada a cabo en la asignatura Inglés Segunda Lengua II de los Grados en Filología Hispánica y en Estudios Clásicos, en el curso académico 2018-

2019, en la Universidad de Zaragoza. En relación con la utilización de recursos digitales en las sesiones magistrales, se exponen dos aspectos fundamentales del alumnado: su edad y la pluralidad de sus nacionalidades.

Método

En primer lugar, es necesario poner de manifiesto que la práctica totalidad de los estudiantes responden en la actualidad al perfil acuñado por Marc Prensky en 2011: son nativos digitales. Estos alumnos son usuarios de las aplicaciones más novedosas y han asimilado en su vida cotidiana herramientas digitales que también demandan en su periplo académico. Este cambio sustantivo en la cualidad del alumnado con respecto a los estudiantes de la generación inmediatamente anterior, responde a un patrón que se aprecia en la totalidad de las macroáreas en el ámbito académico y cobra un gran protagonismo en la impartición de clases magistrales de inglés como idioma extranjero.

En segundo lugar, la experiencia docente que se expone contó con alumnos de orígenes muy distintos, con rasgos culturales especialmente idiosincráticos, como son Rusia, Francia, China, la República Checa o las Antillas. Esta variedad de nacionalidades trajo al aula un elemento dinámico de interculturalidad muy atractivo, que redundó en la exigencia de herramientas digitales integradoras que colaborasen en la cohesión del grupo y en el abordaje de los temas específicos como vehículo del aprendizaje de una lengua extranjera común.

Resultados

El perfil de alumnos referido –nativos digitales de orígenes culturales plurales– mantuvo su asistencia hasta las últimas sesiones de la asignatura, fue evaluado con notas muy altas y quedó exento de la prueba oral por su alta participación en las clases. Por otra parte, la profesora de la asignatura obtuvo una buena evaluación en relación con los métodos docentes utilizados.

Conclusiones

Existe una necesidad real de utilizar las herramientas digitales más novedosas e integrarlas en el ámbito de las asignaturas diseñadas en los planes de estudio actuales, especialmente en la enseñanza del Inglés como lengua extranjera. Las herramientas digitales permiten mantener la calidad y precisión de la enseñanza en tiempo real, lo cual se adecua al nivel de cultura digital que presentan los alumnos de los grados universitarios. Todo ello redundo en un mayor interés por parte de los estudiantes, que aprecian en sus evaluaciones una mayor calidad de la actividad docente.

LA CREACIÓN DE CONOCIMIENTO PARA FORTALECER LA FORMACIÓN CONTINUA DOCENTE A TRAVÉS DE UNA COMUNIDAD DE PRÁCTICA VIRTUAL.

Nimbe Arellanos Beauregard
Universitat de Barcelona

RESUMEN

La sociedad actual requiere que personas y colectivos trabajen y aprendan en redes y comunidades donde se generen nuevos conocimientos y se fomenten procesos de innovación. La formación continua docente no es la excepción. El desarrollo de comunidades de práctica puede ser una alternativa viable para apoyar la formación continua de los docentes, ya que el intercambio constante de conocimientos y prácticas que se establece dentro de ellas, las convierte en una herramienta potente para la consolidación de saberes teóricos, para su aplicación ante situaciones concretas y para promover la reflexión necesaria que posibilite pensar y elaborar nuevos saberes entre los maestros que participen en ellas. Bajo esta mirada, se ha desarrollado una investigación que tiene como propósito promover y evaluar una comunidad de práctica virtual como estrategia de formación continua entre docentes de educación preescolar en servicio en Veracruz (México), a fin de ofrecer una alternativa que permita fortalecer sus competencias docentes y la práctica que realizan en el aula. Para ello, se desarrolló una comunidad de práctica virtual teniendo como línea temática el uso de tablets en educación preescolar. Como fruto de esta comunidad, se obtuvo la página web “Uso de tablets en preescolar”, donde se recoge el producto de las investigaciones, diálogos y experiencias de las docentes que participaron en la comunidad. Siguiendo el modelo metodológico CIPP de la investigación evaluativa, se fue desarrollando y valorando la comunidad de práctica virtual tomando en cuenta las cuatro etapas que propone el modelo: 1) etapa contexto para identificar una necesidad a atender; 2) etapa entrada para conocer los elementos que se debían tener en consideración para desarrollarla; 3) etapa proceso para el desarrollo en sí de la comunidad y su producto; y 4) etapa producto donde se está valorando el resultado de todo el trabajo realizado. El producto obtenido, es decir la página web, se obtuvo gracias al desarrollo de las estrategias propias de las comunidades de práctica: la gestión del conocimiento, el trabajo colaborativo y la elaboración de productos. Los resultados muestran que la comunidad de práctica ha sido adecuada para que las docentes fortalecieran su práctica docente y que la página web

puede ser un punto de partida para aquellas educadoras interesadas en introducir tecnología con fines pedagógicos en sus aulas, pues se ofrecen aspectos teóricos y prácticos que pueden auxiliar a este cometido.

Palabras clave

comunidades de práctica, formación continua, gestión del conocimiento, trabajo colaborativo

CHALLENGES TO THE SMART CLASSROOM. EVIDENCE FROM TEACHING AND LEARNING QUALITATIVE METHODOLOGIES.

Rosalina Pisco Costa

Universidade de Évora and CICS.NOVA.UÉvora - Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais

RESUMEN

Higher education faces the challenge of adaptation to the new structural (e.g. technological development, availability of equipment, generalization of WI-FI environments, ...) and generation's characteristics (e.g. "born digital", GZ' skills and motivations, ...) . Digitalization is pervasive, and the classroom has to be/turn «smart». This presentation aims to reflect upon some of the challenges this new context puts upon teaching and learning in higher-education contexts.

This talk uses as backdrop a set of pedagogical exercises and strategies of teaching, learning and evaluation developed by the teacher in the context of a course titled "Qualitative Analysis Laboratory" (LabQual) [SOC2413L], a compulsory subject taught in the 4th semester of the Sociology degree course at the University of Évora (Portugal).

Results show that incorporating the use of the so-called "new technologies" in the course organization, namely the ones of personal use (e.g. smart phone and tablet) fosters a greater involvement of the students both in the course development and assessment, creating more and different opportunities of engagement, participation and co-work.

These results come to call the attention to the importance/need of incorporating the technologies of information and communication in the context of the higher-education classroom. Whether this is something well documented in the secondary schools, it is important to foster the debate in the

higher-education context, especially in social sciences' field, usually known for a later and slower incorporation of ICTs in their curricula. At the same time, this work unveils hidden challenges for the teacher, who has to develop, sometimes to learn, how to use the ICTs at his/her disposal, in order to teach the course contents and, simultaneously, to enhance the students' skills regarding digital literacy, including ethical concerns.

Keywords

Higher education; Qualitative Methodologies; Ethics; Generation Z; Smart classroom; Social Sciences.

O USO DE SEMINÁRIOS COM TECNOLOGIAS COMO METODOLOGIA ATIVA NO DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA E FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Cynthia Maria Felicio Felicio Cynthia
Instituto Federal Goiano-Campus Morrinhos-GO.

RESUMEN

Este artigo apresenta o relato de uma experiência pedagógica realizada na disciplina de Seminário de Pesquisa do Curso de Pós-graduação *Strictu-sensu*, intitulado Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal Goiano – Brasil, com o objetivo de utilizar a organização de seminários de pesquisa mediados com uso de tecnologias digitais como uma metodologia ativa para desenvolver a prática da pesquisa e contribuir para a formação de professores, no caso, os alunos desse curso. Para tanto, os alunos foram orientados a planejarem uma pesquisa, elaborarem um resumo sobre o seu tema de pesquisa na pós-graduação para ser apresentado em formato de seminário que a própria turma deveria organizar e definir a programação. Para a elaboração do resumo os alunos tiveram que realizar buscas e leituras em livros, periódicos, documentos, anais de eventos, e outras mídias, para a sua fundamentação teórica e metodológica e elaboração de instrumentos de coleta de dados entre outras atividades. Para a realização do evento do seminário em Educação Profissional e Tecnológica, os alunos trabalharam em equipe e de forma colaborativa, utilizando as tecnologias digitais em todas as fases do processo. Por decisão dos alunos, a turma foi dividida em comissões temáticas, com responsabilidades e atribuições definidas, e para o sucesso do

evento foi preciso o engajamento de todos. Durante a realização do seminário ocorreram, além das apresentações orais dos trabalhos, mesa-redonda com professores do programa de pós-graduação e relatos de experiência de alunos da turma anterior. Essas atividades foram sugeridas e organizadas pelos alunos, sob a orientação dos professores da disciplina. Os resultados demonstraram que a proposta de realizar um evento de seminário de pesquisas foi um desafio para os alunos, que se sentiram estimulados a trabalhar de forma colaborativa e buscarem tecnologias digitais que os auxiliassem na organização, planejamento e realização do evento. Durante a apresentação dos trabalhos, foi possível que os professores avaliassem, além do conhecimento do aluno sobre o tema pesquisado, também a sua postura crítica e oratória, características estas necessárias para um bom professor e pesquisador.

key-words

Active Learning. Seminars. Virtual Classrooms. Instrutlional Improvement. Student Research. Educational Technology.

EL LABORATORIO DE HISTORIA. EL ESTUDIANTE COMO HISTORIADOR EN BUSCA DE LAS FUENTES: POTENCIAL Y RIESGOS DE LO DIGITAL

**Pamela Giorgi
Irene Zoppi**

Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e ricerca educativa (Indire)

RESUMEN

El informe tiene como objetivo mostrar los primeros resultados del proyecto de investigación «El laboratorio de historia: el estudiante como historiador en busca de las fuentes. Riesgos potenciales y digitales », en el que profesores, alumnos y alumnos involucrados, durante el primer año escolar, iniciaron la experimentación de un camino de reconstrucción histórica, a través del uso directo de las fuentes (disponibles también gracias a los procesos de digitalización y creación de redes) como complemento del estudio tradicional de la historia de los libros de texto (directrices nacionales para el plan de estudios, 2012). El proyecto fue promovido por el Instituto

Nacional de Documentación, Innovación e Investigación Educativa (INDIRE, Italy) en el marco de su estructura de investigación «Enseñanza de laboratorio e innovación curricular en el área lingüística-humanística», previsto en el Plan trienal de actividades de investigación 2018-2021.

Con respecto a la metodología, se eligió la organización grupal; trabajo directo en fuentes compartidas e inicialmente no contextualizadas; libre acceso a subsidios analógicos o digitales, para aclarar dudas de investigación y profundizar la actividad realizada; La actividad continua de relación y discusión de resultados parciales con el grupo de clase. «Les annales» nacen en una ‘noticia falsa’ ... pero es un alto nivel de reflexión, pero hoy corremos el riesgo de ser dominados por la ‘noticia falsa o no verificable’ sin los ‘garantes’ del pasado ... la academia que controlaba la producción histórico y el filtro de impresión.

Otro tema que se destacará en el informe, y surgió durante el primer año de investigación, es «¿Cómo orientarse cuando se utilizan las numerosas fuentes documentales disponibles en la red, tanto típicas como atípicas, en el campo educativo? Y, en términos más generales, ¿cuál es la contribución que el método historiográfico generalmente puede dar al uso de Internet?»

La educación para reflexionar sobre la veracidad de las fuentes es, principalmente, la educación para una visión correcta de la realidad, que constantemente pesa la fiabilidad de la información. La red, de hecho, ahora ofrece múltiples señales cognitivas, pero es cada vez más necesario reflexionar también sobre los mecanismos de «filtro» que deben aplicarse, también desde el punto de vista de la formación para la «ciudadanía consciente».

EL USO DE LAS TIC COMO TAC MEDIANTE LA LITERACIDAD CRÍTICA

Enrique Ortiz Aguirre
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Son varios los retos educativos que nos plantea la sociedad actual. Sin lugar a duda, uno de los más importantes es el de relegar la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como mero soporte sustitutivo de los tradicionales sin aportes singulares. Al mismo tiempo, vivimos en una sociedad sobrealfabetizada que, con el fenómeno de las redes sociales, se encuentra permanentemente expuesta a la lectura y la escritura, pero

que, sin embargo, presenta múltiples carencias al respecto. Ante este panorama se hace imprescindible perfeccionar estrategias didácticas conducentes tanto a la utilización significativa de las TIC (como Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento) como a una lectura auténticamente competente. Para ello, se propone una actividad de Literatura Comparada que utiliza las TIC de manera creativa desde los presupuestos de la literacidad crítica, que promueve un lector competente, capaz de generar nuevo conocimiento en la interacción con la lectura. En este sentido, se plantea una propuesta que utiliza la sabiduría digital en entornos virtuales para generar nuevo conocimiento al vehicularse mediante la Literatura Comparada. El alumno de Bachillerato elegirá una obra literaria (fragmento, obra completa, poema...) y propondrá semejanzas y diferencias de la misma respecto a otra manifestación artística (música, pintura, escultura, cine, fenómenos sociales...) con los que comparta elementos. Así, se trabajará por grupos, con metodologías de aprendizaje colaborativo y dialógico, para confeccionar una presentación digital que promueve aprendizajes que los materiales tradicionales no son capaces de aportar. Esta estrategia didáctica presenta una eficacia probada en los resultados, que demuestran análisis, comparación y creatividad para generar conocimientos nuevos.

SABIDURÍA DIGITAL EN EL APRENDIZAJE DE INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA (ILE) MEDIANTE EL USO DE TICS

Orlando Vicente Lizaldes Espinosa
Universidad nacional de Loja Ecuador

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación llegaron para facilitar los procesos de aprendizaje y mejorar la recepción de contenidos por parte de los estudiantes. En la mayoría de los casos, el acceso a una red, permite la impartición de conocimiento de una forma dinámica y alejada de la monotonía, lo que significa para el alumno la oportunidad de efectuar una interacción con docentes y compañeros y sentirse a su vez parte del conglomerado educativo. La presente investigación pretende determinar el estado actual del acceso a las TIC por parte de los estudiantes del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja (UNL), para poder determinar su cercanía y utilización de sistemas tecnológicos y digitales, y si estos son factibles o no dentro de su vida cotidiana. Se utiliza una metodología cuantitativa a través de una ficha de observación que registra las respuestas de

los estudiantes en diferentes periodos de tiempo, para obtener datos ciertos y que evidencien una tendencia. La investigación obtiene como resultado que: los estudiantes de inglés de la UNL mantienen un buen y continuo acceso a plataformas de Internet, mostrando una frecuencia representativa y posicionando a la red como un soporte imprescindible a la hora de cumplir con sus actividades.

EVALUACIÓN DE LA APROPIACIÓN DE HABILIDADES DIGITALES EN LOS DOCENTES DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

Ingrid Estrella Tutivén
Universidad de Guayaquil
Héctor Córdova Medina
Universidad de Guayaquil
Sonia Blanco Ruiz
Universidad de Málaga

RESUMEN

Los procesos comunicativos han experimentado una transformación asombrosa en las últimas décadas, debido al avance tecnológico que se está dando en el mundo y –sobre todo- por la irrupción de internet en la vida cotidiana. El ejercicio de la comunicación profesional –concebida como el eje transversal de todas las actividades de producción y fundamento de la consolidación de la democracia- ha sufrido muchos cambios, en un contexto donde el uso de herramientas multimedia tiene un papel preponderante. Ante esta realidad, es necesario, por no decir imprescindible, que los encargados de formar a los profesionales de la comunicación estén al tanto, a la vanguardia de las tecnologías de la información, y aún más, que las apliquen dentro de sus cátedras, para que logren desarrollar en los alumnos las competencias deseadas.

En el presente trabajo se hizo una evaluación de las competencias multimedia que poseen los profesores de las escuelas de comunicación de dos importantes universidades de la región costera del Ecuador, la Universidad de Guayaquil y la Universidad de la Península de Santa Elena.

Se hizo una encuesta en línea (utilizando Google Form), donde se les consultó el uso de herramientas digitales dentro del aula.

Los resultados arrojados demostraron ciertas deficiencias en este importante campo, que va de la mano con las habilidades digitales que se deben desarrollar en los estudiantes.

CREACIÓN COLABORATIVA DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE REVISTA DIVULGATIVA

Macarena Parejo Cuéllar
Universidad de Extremadura
Leonor Real Adame
Universidad de Extremadura
María García García
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Una de las principales misiones de la Universidad es generar conocimientos y transferirlos a la ciudadanía, colocando el saber al servicio de la sociedad. A día de hoy, nadie parece dudar de la sensibilidad hacia los avances en materia de I+D+i. Pero, el reto no acaba aquí, en el consenso. La mayor cultura científica requiere de la comunicación como herramienta capaz de generar acciones que fomenten las relaciones científicos/ciudadanos. Para ello, se ha diseñado el proyecto editorial “Viceversa: la revista para ver, oír, tocar y contar la ciencia”. La idea es que esta iniciativa, más allá de dar a conocer los resultados obtenidos por los grupos de investigación, sea una herramienta de aprendizaje extracurricular para los distintos niveles educativos (primaria, secundaria, bachillerato y estudios universitarios) a través de la comunicación científica. La idea que se persigue es diseñar un proyecto de innovación docente que permita intercambiar experiencias sobre divulgación científica. Este modelo busca abandonar el antiguo paradigma educativo vertical que jerarquizaba a sus tres protagonistas a partir del profesor-contenido-alumno para plantear uno horizontal de convivencia y participación. La comunidad educativa se convierte en emisor y gestor de contenido científico lo que supone la implicación y el aprendizaje de estos últimos en un proceso de transformación de roles, tareas y procedimientos con el objetivo de mejorar la práctica educativa y la profesional. Para alcanzar esta nueva forma de comunicación colaborativa se pondrá a punto una plataforma multimedia de forma que todo su contenido científico sea accesi-

ble. La publicación contará con audios, vídeos, textos e infografías que servirán para dar un hilo argumental a la narración transmedia. El producto resultante invitará al usuario a explorar de forma táctil los hallazgos e inventos científicos, a través de un discurso multiplataforma así como compartirlos en las redes sociales o participar en actividades, lo que convertirá al ciudadano en prosumidor de contenidos científicos. Esto supondrá, además, para los estudiantes, muchos de ellos futuros científicos o profesionales de las diferentes áreas de conocimiento (biología, física, empresariales, educación, etc...), divulgadores o periodistas científicos, conocer las entrañas de la comunicación y mejorar, a través de la experiencia vivida, la calidad comunicativa del discurso científico por cuanto tendrán un papel protagonista los estudiantes universitarios de las distintas disciplinas. Los universitarios serán generadores de contenidos y a la vez impartirán talleres en niveles educativos inferiores para profundizar en los resultados de investigación publicados a través de esa narración transmedia.

Palabra clave

divulgación; educación; conocimiento; colaboración; transmedia; universidad; revista

NIVELES DE COMPETENCIA DIGITAL Y ÉXITO EN CURSOS E-LEARNING. UN ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES EN MOOCS DE SOSTENIBILIDAD ENERGÉTICA

Bárbara Castillo Abdul Hadi

Universidad de Huelva

Luis Miguel Romero Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La presente investigación analiza la correlación entre competencias digitales de los usuarios y sus tendencias a culminar exitosamente MOOCs de sostenibilidad energética. Además de revisar si las competencias digitales son un predictor de la culminación efectiva del curso, se analiza si los participantes adquieren mayores niveles de competencia digital con la interacción en el mismo. En este sentido, se debe entender que las tasas de culminación (*completion rates*) de los MOOCs suelen oscilar entre 5-8% con res-

pecto a los participantes inscritos. Según estudios previos, esto puede deberse a factores como la desmotivación, o bien a limitaciones de competencia digital del alumnado. Surgen entonces las siguientes preguntas de investigación: RQ1: ¿Existe correlación entre el nivel de competencia digital declarado por los participantes y su tendencia a finalizar exitosamente el MOOC? RQ2: ¿La participación en un MOOC mejora las competencias digitales de los participantes?

Para este estudio fueron aplicadas dos encuestas, una pre-test y otra post-test (antes y después de la realización de los MOOCs) para evaluar los niveles de competencia digital de los participantes. La población total de participantes en los 12 MOOCs fue de 123,124 usuarios únicos, de los cuales se extrajeron como muestra 9,075 participantes (pre-test) -7.37% del universo- y 6,029 (post-test) -35,70% del universo-. Para determinar su consistencia interna, fueron realizados Análisis Factoriales Exploratorios (AFE) a ambos instrumentos, así como se obtuvo un alfa de cronbach mayor a 0.8 en todas sus dimensiones.

Como principales resultados emergió que existe un nivel de correlación significativa, entre moderada y alta, entre los niveles de competencia digital declarados y la tendencia a la culminación exitosa de los MOOCs objeto de estudio. Sin embargo, no se demuestra que exista un aumento significativo en los niveles de competencia digital adquiridos en la interacción con los MOOCs. En conclusión, se puede decir que el nivel de competencia digital de un participante en un MOOC es un predictor válido para conocer su tendencia a culminar el mismo. Si bien no se demostró un aumento en los niveles de competencia digital adquiridos a través de los MOOCs, esto puede deberse a que la materia de los mismos era ajena a los indicadores y dimensiones de la competencia digital. Como futuras investigaciones, se recomienda analizar la efectividad de los MOOCs en materia de competencia digital en los niveles de competencia adquiridos.

Palabras clave

MOOC, e-Learning, sostenibilidad energética, competencia digital, educación, educación virtual.

EL APRENDIZAJE DE LAS FIGURAS RETÓRICAS MEDIANTE LAS TIC: LA CREATIVIDAD COMO APRENDIZAJE COMPETENCIAL

Enrique Ortiz Aguirre
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Sin lugar a duda, uno de los retos educativos en la materia de Lengua castellana y Literatura es el de la enseñanza de las figuras retóricas en los cursos de la Educación Secundario Obligatoria. La enseñanza-aprendizaje de este tipo de contenidos debe vincularse necesariamente con la competencia lingüística, habida cuenta de que promueve destrezas en el viaje desde la significación literal hasta la figurada, esencial en los intercambios comunicativos diarios. En esta ponencia se plantea una experiencia didáctica que persigue esta enseñanza-aprendizaje integrada en las TIC, que nos permiten dinamizar aprendizajes que no son posibles con las herramientas tradicionales para potenciar un aprendizaje significativo, contextual. Para ello, se propondrá a los alumnos un acercamiento a las figuras retóricas mediante la vinculación de textos con imágenes y vídeos publicitarios que nos proponen estas mismas figuras. Además, se fomentará la creatividad para que los alumnos, por grupos, dinamicen figuras retóricas tanto en textos como en imágenes. El maridaje del análisis, la comparación y, por último, la creación misma nos garantiza el aprendizaje competencial necesario.

LA TIC DEL FORO EN LA PLATAFORMA MOODLE COMO APRENDIZAJE DIALÓGICO EN LA FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESORADO

Enrique Ortiz Aguirre
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El aprendizaje dialógico constituye una de las metodologías más interesantes para la enseñanza-aprendizaje y, a pesar de tratarse de un enfoque emergente, sus orígenes se remontan a la antigüedad, con la mayéutica socrática. Somos seres en comunicación con otros, por lo que aprendemos en

interacción; las plataformas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación conforman una oportunidad única para fomentar el aprendizaje dialógico y colaborativo mediante herramientas como el foro en la formación inicial de maestros y profesores. Tras un marco teórico a modo de fundamentación, se expone una experiencia concreta de esta metodología de la enseñanza-aprendizaje en asignaturas del Grado de Maestro. Así pues, las TIC, una vez más, como agentes dinamizadores de las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento que fomentan de manera holística las categorías del aprendizaje acuñadas por Bloom.

CIBERACTIVISMO Y SABIDURÍA DIGITAL: LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE DE LAS REIVINDICACIONES CIUDADANAS

ABSTRACT

El ciberactivismo como forma de acción política y participación social mediante el uso de Internet empodera a los ciudadanos en sus reivindicaciones políticas, sociales, medioambientales o culturales. Los ciberactivistas son un altavoz que, a través de las redes sociales, traspasan fronteras y contribuyen a visibilizar en mayor medida y a internacionalizar una causa. Las formas de participación y activismo virtual son variadas y pueden surgir de manera organizada o espontánea. Las organizaciones sociales como Change.org, Greenpeace, Amnistía Internacional... invitan a la sociedad civil a firmar y apoyar una petición en la web. Otras veces se trata simplemente de compartir un hashtag en Twitter, lo que algunos tildan como “vagoactivismo”.

Esta forma de comunicación de la sociedad civil se enfrenta, sin embargo, a limitaciones como la censura o el intento de control de las redes de algunos gobiernos, por lo que la sabiduría digital se convierte en un factor importante para su éxito. Los límites, en ocasiones difusos, entre ciberactivismo y ciberpropaganda, en especial en campañas electorales, requieren de nuevo de sabiduría digital. Otro de los retos del ciberactivismo es, sin duda, aumentar la presencia de voces de mujeres, que bien por la falta de acceso a Internet o desigualdades de otro tipo tienen aún menor representación en el ágora digital. En este simposio, invitamos a presentar comunicaciones que estén relacionadas con algunas de las siguientes líneas propuestas:

Líneas temáticas:

- Éxitos y fracasos del ciberactivismo en política internacional
- Ciberactivismo político y campañas electorales
- Jóvenes ciberactivistas y retos para la comunicación inteligente
- Ciberactivismo y sabiduría digital con perspectiva de género
- Ciberactivismo y organizaciones sociales

PONENCIAS

1. **Ponencia S02-01. Rubén Rodríguez Puertas. Alexandra Ainz Galende.**
MAREA GRANATE: EL EMPODERAMIENTO DE LOS MIGRANTES ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
2. **Ponencia S02-02. Pilar Cortés .**
Las redes sociales ¿un nuevo actor en la participación política de los jóvenes?
3. **Ponencia S02-03. Javier Gil Quintana. Sara Osuna Acedo. Carmen Marta Lazo.**
Rol de la ciberradio en la divulgación de contenidos para hispanos en el contexto actual en Estados Unidos.
4. **Ponencia S02-04. Leila Lima de Sousa.**
Narrativas midiático-comunicacionais de jovens negras no Instagram: cidadanias e re-existências
5. **Ponencia S02-05. Verónica Crespo Crespo. María Sánchez .**
La alimentación saludable en Twitter. Conversación e influencia libre de azúcares
6. **Ponencia S02-06. Laura Paúl Fantova .**
YouTube y movimiento LGTB: análisis de los vídeos más vistos y más comentados subidos entre 2013 y 2017
7. **Ponencia S02-07-S22-01. Nereida Cea . Aida María De Vicente .**
Los grupos de comunicación europeos dos décadas después: transnacionalización y digitalización
8. **Ponencia S02-08-S22-02. Giacomo Buoncompagni .**
Migration speech in Europe and media-action strategies in the digital public sphere
9. **Ponencia S02-09-S22-03. Bárbara Maia .**
A vinculação afetiva do sujeito diaspórico por meio do rádio expandido
10. **Ponencia S02-10-S22-04. Loris _ .**
I GIOVANI E LE ELEZIONI EUROPEE

MAREA GRANATE: EL EMPODERAMIENTO DE LOS MIGRANTES ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Rubén Rodríguez Puertas

Universidad de Almería

Alexandra Ainz Galende

Universidad de Almería

RESUMEN

Las elevadas tasas de desempleo que viene experimentando España en los últimos años, junto con la consolidación de la precariedad en su mercado de trabajo, han generado considerables cambios en los comportamientos sociales, destacando la aparición de una tendencia hacia el abandono del país por parte de la población joven y principalmente cualificada. Así, el contexto de regresión económica y austeridad que experimenta España, junto con su ya anteriormente precarizado tejido productivo, han suprimido en esta población la posibilidad de lograr trabajos estables y mínimamente cualificados, emergiendo de esta manera una nueva etapa en el proceso de precarización juvenil: la emigración cualificada. Pero, estos jóvenes emigrados, más allá de resignarse y aceptar su condición de “exiliados laborales”, han conseguido empoderarse gracias a las actuales TICs convirtiéndose en nuevos actores conectados o e-migrantes, con una gran capacidad de influencia en la agenda sociopolítica de su sociedad de origen. De esta manera, han constituido colectivos de carácter transnacional como Marea Granate, generando así una fuerza contrahegemónica que les ha permitido dar visibilidad a sus preocupaciones, denuncias sociales y pretensiones, a la vez que a cubrir aquellos aspectos relacionados con la protección y seguridad sociolaboral que su propio país de origen, no es capaz de proporcionarles por la inexistencia de políticas para ayudar a estos nuevos migrantes.

Así, han conseguido que la problemática de la emigración juvenil española aparezca en la agenda política y social del país. En consecuencia, han surgido dos discursos sociales enfrentados entre sí: el gubernamental que trata de restar importancia a esta emigración relacionándola con una movilidad de carácter formativo, ocioso, o aventurero, y el discurso de los propios migrantes (organizados en diferentes colectivos) que se sienten y autodefinen como “exiliados económicos”.

El presente trabajo, mediante un análisis de las iniciativas llevadas a cabo por Marea Granate a través de las redes sociales, y diversas entrevistas a

parte de sus miembros en el exterior, trata de mostrar la función que desempeña este colectivo como herramienta de autoayuda y autogestión, que permite a estos migrantes dar visibilidad a sus preocupaciones, denuncias sociales y pretensiones, cubriendo parte de los aspectos relacionados con la protección y seguridad sociolaboral, que el Estado español no es capaz de proporcionarles.

PALABRAS CLAVE

E-migrantes, Marea Granate, Precariedad, jóvenes migrantes, redes sociales, asociacionismo.

LAS REDES SOCIALES ¿UN NUEVO ACTOR EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES?

Pilar Cortés

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales no sólo han cambiado nuestra forma de relacionarnos, sino también nuestra forma de actuar y participar en el terreno político. En esta comunicación, se pretende reflejar los cambios que las redes sociales, fundamentalmente, han ejercido en el comportamiento político de los jóvenes.

MÉTODO

Se trata de un estudio cuantitativo basado en los datos extraídos de varias instituciones:

- Los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística nos sirven para hacer una radiografía de Internet y las redes sociales.
- Centro de Investigaciones Sociológicas para el análisis cuantitativo de la participación política de los jóvenes,
- Instituto de la Juventud a través del Observatorio de la Juventud en España, ofreciendo, desde un sondeo de opinión una visión más de cerca de la realidad de los jóvenes en materia política.
- Expertos del Marketing online tales como We Are Social o IAB como conector del discurso para unir el uso de las redes sociales en la participación política de los jóvenes.

Todo ello, al amparo y bajo la teoría de ZYGMUNT BAUMAN de la modernidad líquida y la tecnopolítica de GUTIERREZ-RUBÍ.

RESULTADOS

Tal como vaticinaba el gran sociólogo contemporáneo Zygmunt Bauman las redes sociales abren una ventana a la democracia directa, aunque a veces no tan

en base a una identidad digital, tal y como afirma GUTIERREZ-RUBI. Las redes sociales han “devuelto” a la política el carácter de público, convirtiéndose éstas en “la plaza del pueblo” en la cual se puede hablar de todo, hasta de política.

DISCUSIÓN

En esta ponencia se trata de pensar más allá; ¿son las redes sociales los tentáculos de la política? ¿es real la participación política que los ciudadanos ejerce a través de ellas? En resumen, ¿se puede hablar de la tecnopolítica de GUTIERREZ-RUBÍ o es más bien una trampa y se vuelve líquida, como afirma BAUMAN.

PALABRAS CLAVE

Democracy, technopolitics, young, participation, Internet, online networks, political.

ROL DE LA CIBERRADIO EN LA DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS PARA HISPANOS EN EL CONTEXTO ACTUAL EN ESTADOS UNIDOS

Javier Gil Quintana

Universidad Católica de Ávila

Sara Osuna Acedo

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Rol de la ciberradio en la divulgación de contenidos para hispanos en el contexto actual en Estados Unidos.

La radio como medio de ciberactivismo digital traspasa fronteras, con la finalidad de difundir las reivindicaciones sociales y las identidades culturales y raciales a otros lugares de ámbito internacional. Se trata de dar eco a la voz de los hispanos en otras partes del mundo, para ofrecer un conocimiento de la realidad cotidiana, inquietudes e intereses de los inmigrantes Estados Unidos.

Esta investigación analiza como estudio de caso la emisora Spanish Public Radio fundada en el año 2000 por un grupo de empresarios con sede en Chicago. El objetivo de este grupo fue crear una emisora de radio pública de habla hispana, para compartir el arte, la cultura, la música y transmitir noticias de alta calidad a la comunidad latina local. En este proyecto colaboran Radio UNAM, Canal 22 Internacional, Radio Francia Internacional y la Fundación de Medios Públicos de Habla Hispana y Spanish Public Media Foundation. En la programación de esta emisora se incluye música, arte, cultura, ciencia, salud, temas financieros, sociales e información de contenido educativo.

Partiendo de este contexto, nuestra investigación se fundamenta en una metodología mixta, basada en cuatro entrevistas estructuradas en profundidad, tres grupos de discusión y doscientos cuestionarios. El objetivo es establecer una triangulación metodológica y comparar los datos obtenidos de todos los instrumentos de investigación.

Como principal conclusión podemos comprobar que la radio de servicio público cumple una función social para trasladar los contenidos más propicios para los inmigrantes hispanos, favoreciendo factores como la tolerancia, el respeto, la convivencia pacífica y la empatía para la interculturalidad social en el seno de un país con una idiosincrasia propia y en un contexto particular como es Estados Unidos.

Este análisis se basa en los resultados obtenidos fruto de una estancia de investigación realizada en Estados Unidos, por miembros de GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital) subvencionada por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) “Construyendo Europa desde Aragón”.

NARRATIVAS MUDIÁTICO-COMUNICACIONAIS DE JOVENS NEGRAS NO INSTAGRAM: CIDADANIAS E RE-EXISTÊNCIAS

Leila Lima de Sousa

Universidade do Vale do Rio dos Sinos/ Universidade Federal do Maranhão

RESUMEN

Este texto compreende as primeiras pistas reflexivas de uma investigação de tese de doutorado, em andamento, que objetiva investigar e compreender como se configuram os processos comunicacionais de sujeitas comunicantes juvenis negras das cidades de Codó e de Imperatriz, cidades do interior do Maranhão, estado situado no nordeste brasileiro. Nosso objetivo é compreender como se configuram as culturas juvenis das duas cidades com foco nas intersecções entre gênero e raça, percebendo as estratégias comunicacionais de jovens negras e suas narrativas comunicacionais e midiáticas na rede social Instagram.

Para a realização desta investigação temos nos inspirado na perspectiva transmetodológica (MALDONADO, 2002, 2012, 2013) compreendendo o método como um construto e um mapa que emerge dos experimentos, das problematizações e das confrontações teórico-metodológicas, em concreto e complexo diálogo com os contextos em que os sujeitos se encontram inseridos. Assim, a investigação se sustenta numa processualidade, nos *arranjos metodológicos* (BONIN, 2008) para além de se apoiar num único método.

Realizamos quatro entradas em campo exploratórias para nos aproximarmos dos contextos da investigação e também para conhecermos os sujeitos da pesquisa e efetivarmos recortes de trabalho. Num primeiro momento, trabalhamos com questionários para mapeamento de perfis de jovens, seus hábitos de consumo e suas relações com as tecnologias de comunicação. O questionário contou perguntas abertas e fechadas sobre consumo, cidadania, meios de comunicação. O segundo movimento constituiu-se no mapeamento de grupos juvenis com a finalidade de discutirmos questões sobre o que é ser jovem no Brasil e no Maranhão, dificuldades e esperanças. A terceira entrada em campo foi desenvolvida através da observação e do diálogo com jovens em duas escolas públicas, uma em cada cidade.

Após a visita às escolas criamos um grupo no WhatsApp e também a página “Fala, Juventude!” no Instagram, que tem se constituído como um canal para falar sobre juventudes, percebendo que postagens geram mais atenção

e envolvimento dos jovens e que tornou possível perceber o modo como o Instagram tem sido utilizado como um espaço de protagonismo pelas jovens negras das duas cidades para expor, problematizar e ampliar a discussão sobre o racismo, violência e opressões de gênero, de raça e também para visibilizar os seus corpos, que funcionam, acreditamos, como textos para refletir sobre as culturas e identidades negras, para a subversão e confrontação aos padrões de beleza hegemônicos permitindo a essas jovens o borramento de fronteiras e a potencialização de vozes que antes eram periféricas.

Palavras-chave

Jovens negras; Culturas juvenis; Instagram; Maranhão; Corpos; Cidadania Comunicativa;

LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN TWITTER. CONVERSACIÓN E INFLUENCIA LIBRE DE AZÚCARES

Verónica Crespo Crespo
Universidad CEU San Pablo
María Sánchez
Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

En nuestros días se ha afianzado una demanda creciente de alimentos saludables. La ciudadanía se preocupa por mantener una dieta sana y equilibrada, con el consumo de comida ecológica, productos sin procesar, sin grasas y sin azúcares. Esta tendencia se refleja en la conversación digital mantenida en las redes sociales, que se han convertido en un escaparate de consejos y recetas.

Las redes sociales contribuyen a conformar la opinión pública y en este caso el debate público no es inocuo, sino que se basa en una exigencia de políticas que regulen la presencia de determinados productos en los alimentos, como es el caso del azúcar añadido. En un momento en el que la Organización Mundial de la Salud (OMS) solicita a los estados impuestos concretos para gravar las bebidas azucaradas, la industria de la alimentación encuentra en las redes comunidades hostiles conformadas por influencers, fundaciones, asociaciones, científicos y ciudadanos concienciados con la causa, generando contenidos a diario y marcando el *framing* público.

Esta investigación tiene como objetivo describir el alcance que ha tenido en Twitter la conversación sobre la alimentación libre de azúcares. Para ello se analiza el hashtag #sinazúcar de forma cuantitativa y cualitativa, atendiendo al impacto que han representado los mensajes publicados bajo esta etiqueta, su acompañamiento audiovisual y las principales características de su contenido. El estudio se ha realizado en dos periodos diferentes, una primera recolección de datos entre abril-junio de 2017 y una segunda oleada en las mismas fechas de 2019, con el fin de presentar una comparativa y conocer la evolución que ha experimentado el uso del hashtag.

La investigación refleja un uso elevado de #sinazúcar pero un impacto reducido de estos mensajes. Las publicaciones presentan, en su mayoría, características similares y se aprecia una homogeneidad de contenidos y enfoques.

Palabras clave

comunicación digital, Twitter, influencia, alimentación saludable, opinión pública, grupos de presión.

YOUTUBE Y MOVIMIENTO LGTB: ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS MÁS VISTOS Y MÁS COMENTADOS SUBIDOS ENTRE 2013 Y 2017

Laura Paúl Fantova
Universidad San Jorge

RESUMEN

Los movimientos sociales han encontrado en el espacio digital un nuevo entorno en el que llevar a cabo acciones colectivas y movilizarse. YouTube, concretamente, ha cambiado la forma en la que entendemos la creación y consumo de contenido audiovisual ya que, ahora, prácticamente cualquier persona puede elaborar un vídeo y llegar a un gran número de personas gracias a esta red social. De esta manera, se abre una nueva puerta para que los movimientos sociales den a conocer sus acciones, sus inquietudes o sus demandas.

Uno de los movimientos sociales que aprovecha las posibilidades de las redes sociales y, concretamente, de YouTube es el LGTB. Este colectivo no solo está presente en Internet sino que, antes de la llegada de este ecosistema digital, ya contaba con una amplia trayectoria marcada por acciones colectivas con las que ocupaban las calles y atraían la atención mediática.

Hablamos, por ejemplo, de las manifestaciones que se celebran cada 28 de junio en todo el mundo para conmemorar el día del Orgullo.

Realizar un acercamiento a la simbiosis entre ambos espacios, el *online* y el *offline*, y cómo se manifiesta este colectivo en YouTube son los objetivos principales de esta investigación. Para ello, se han analizado los diez vídeos más vistos y los diez más comentados de la esfera LGTB de cinco años: de 2013 a 2017. A lo largo de la revisión de estos 100 vídeos se han analizado cuestiones como la temática de los vídeos, el tipo de usuario que los subió o el género al que pertenecen.

Gracias a esta investigación se han podido conocer datos como que la figura del *YouTube celebrity* ha ganado fuerza con el paso del tiempo o que por lo general no son vídeos subidos por canales que se definen como activistas LGTB.

Este trabajo se enmarca en los trabajos del Grupo de Investigación *Comunicación, Política, Periodismo y Ciudadanía (SO3_17D)*, reconocido como grupo en desarrollo por el Gobierno de Aragón (Boletín Oficial de Aragón, número 61, de 27 de marzo de 2018).

Palabras clave

LGBTB, YouTube, movimientos sociales, redes sociales, Internet

LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN EUROPEOS DOS DÉCADAS DESPUÉS: TRANSNACIONALIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Nereida Cea

Universidad de Málaga

Aida María De Vicente

Universidad de Málaga

RESUMEN

En este trabajo se realiza una revisión de las últimas aportaciones al estudio de los sistemas de medios (Hallin y Mancini (2004a, 2004b, 2012a, 2012b)) y se proponen nuevas sugerencias y enfoques (Nielsen, 2013), que tienen en cuenta los cambios experimentados por los mercados de la comunicación en las últimas décadas.

Los dos cambios más relevantes han sido la digitalización y el refuerzo de la tendencia a la concentración, a pesar de la entrada en juego de nuevos

competidores. El mercado de la comunicación en Europa, al igual que en el resto del mundo, presenta una fuerte tendencia a la concentración, especialmente en aquellos sectores en los que la distribución tiene un peso importante, este es el caso, del sector audiovisual y especialmente en la distribución. De igual forma ocurre en la industria discográfica. Esta tendencia se ha reforzado y ha incorporado nuevos competidores, como son las plataformas digitales de contenidos audiovisuales.

Han pasado casi dos décadas desde que America OnLine comprara Time-Warner en el año 2000, operación que simbolizó un cambio de modelo en los grandes grupos de comunicación. Y casi dos décadas después, los dos grupos de comunicación europeos más importantes, Bertelsmann y Vivendi, han proseguido en su camino hacia la transnacionalización mientras realizaban un profundo proceso de transformación digital. Para los grupos de comunicación europeos, el sector audiovisual ha sido uno de los pilares en los que apuntalar el crecimiento global. Sin embargo, la consolidación de las grandes empresas americanas dificulta esa expansión. La estrategia que se observa en los dos grupos europeos más importantes Bertelsmann y Vivendi coincide: diversificación y liderazgo en varios de sus mercados nacionales de la comunicación (Bertelsmann, en el sector audiovisual y editorial; y Vivendi, también en el audiovisual y especialmente en la industria discográfica). Desde su liderazgo en el mercado de origen han crecido en el resto del mundo, especialmente en el negocio digital. Bertelsmann, a pesar de su origen y dinámica, se ha convertido en uno de los grupos de comunicación que mejor ha logrado adaptar su negocio a las nuevas reglas de la economía digital y el 49% de los beneficios proceden del área digital en Bertelsmann.

Otra de las conclusiones que se analizan en este estudio es como persiste la dificultad de crecer en algunos mercados de la comunicación, como la radio y la prensa, debido de, además de por la propia dinámica de la evolución que experimenta la prensa, por la diversidad cultural y lingüística del mercado europeo. En este sentido, la transformación digital y globalización de los mercados de los contenidos digitales no han contribuido a superar esa barrera.

La homogeneización de los mercados, dados sus rasgos y evoluciones singulares en los distintos países, sugiere que los distintos mercados de la comunicación resultan cada vez más similares entre países, que disímiles de acuerdo a la adscripción a un sistema de medios debido a su ámbito geográfico.

MIGRATION SPEECH IN EUROPE AND MEDIA-ACTION STRATEGIES IN THE DIGITAL PUBLIC SPHERE

Giacomo Buoncompagni
University of Macerata

RESUMEN

In the global information society what emerges is the need to enhance the identity, the differences between individuals and this is only possible through the comparison and exchange with the Other, as an opportunity for learning and of encounter (Stevenson, 1999).

The action of the media can be understood as an “act of demarcation” (Silverstone, 2007) which defines national and linguistic borders to construct identity and relations on the basis of common interests and styles of life shared.

The European journalism and information spaces on web must therefore be able to sustain, communicate and to accommodate this attempt at openness to diversity, but the intercultural meeting in the online and offline environment, in the absence of education and intercultural-medial competences, creates social conflicts between peoples, greater distances and the impossibility of dialogue between citizens and political institutions. (Giaccardi 2012; Musarò, Parmigiani 2014).

The various narrations in the media don't seem to focus on telling Europe, but only its socio-political situation in local and the economic report of this with the European Parliament (Moussis 2000, Rolando 2004, D'Ambrosi 2019).

Starting from the theme of immigration in the Italian online/offline media context, the question that arises is whether the new media are used only to speed up and renew cultures, human encounters and behaviors already present and so complex in the offline environment, or if they can present themselves as places for dialogue and intercultural negotiation with the «foreigner».

Through a quantitative analysis in the online spaces (Facebook, Twitter) and the study of literature about European media, we will try to understand if the public discourse on immigration consists exclusively of contents that aim to build a distorted image focused on hatred and fear, or if in recent years there have been signs of «detoxification» and openings to the “Other” in digital platforms.

Key-words: migration, intercultural information, social network, journalism, mediation, european media

Giacomo Buoncompagni, is a Phd student in sociology of communication at University of Macerata. His research focuses on the study of social media, the intercultural journalism and the analysis of digital crime and cyberviolence.

A VINCULAÇÃO AFETIVA DO SUJEITO DIASPÓRICO POR MEIO DO RÁDIO EXPANDIDO

Bárbara Maia

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

O rádio expandido versa sobre a expansão do veículo radiofônico para outras plataformas, como a internet, a TV, sendo produzida em formatos distintos, a exemplo do podcasting e das rádios sociais, modificando assim não apenas as formas de produção e distribuição, mas também a própria relação entre o ouvinte e o meio. O rádio expandido, portanto, permite um acesso amplo a diversos conteúdos sonoros, que são descentralizados e desvinculados geograficamente. Isto quer dizer que o ouvinte passa a consumir produtos radiofônicos que são produzidos em outro países, buscando conteúdos que sanem suas necessidades sonoras mesmo quando distante fisicamente do local que querem acessar. Esta descentralização facilita, portanto, a vinculação do imigrante com seu país de origem por meio do consumo midiático.

Como método empírico, realiza-se entrevistas de profundidade com brasileiros que vivem em Barcelona e consomem produções radiofônicas brasileiras. Estas entrevistas, feitas presencialmente, buscam analisar não apenas como ocorre este consumo, mas principalmente o que o impulsiona e quais os efeitos que são gerados por ele. Para o artigo, são analisadas quatro entrevistas, realizadas no período de setembro a novembro e categorizadas por termos que mais se destacaram nas entrevistas.

Observa-se, nos resultados preliminares, que há, na consumo por produtos midiáticos brasileiros, a busca pela manutenção do senso de pertencimento, algo frágil ao imigrante, visto sua relação de alteridade com os sujeitos sociais do local em que vive. O imigrante, sujeito diaspórico, se utiliza

comumente desta facilitação tecnológica a fim de acessar sua cultura original, ou seja, a língua que reconhece, o sotaque que o localiza, a música que o transporta ao seu país de origem. Apesar de haver hoje uma concepção tanto de cultura como de identidade muito fluída, ou seja, conceitos não estáticos, que são construídos e constantemente ressignificados pelos sujeitos sociais, há, principalmente por parte do imigrante, uma memória cultural que é transportada para onde quer que ele vá e que contém uma concepção sociocultural que raramente é ressignificada. Isto faz com que o imigrante possua um olhar para o país de origem que é construído fora dele, tanto pelo sujeito diaspórico, como pela memória coletiva dos imigrantes daquele país, assim como os códigos sociais do novo local de moradia do imigrante, que também interferem na forma como esta memória simbólica é edificada.

Palavras-chave

rádio expandido; diáspora; afeto; imigração.

I GIOVANI E LE ELEZIONI EUROPEE

Lucia D'Ambrosi

Valentina Polci

Marina Kuleif

Loris Paparoni

Università di Macerata

RESUMEN

I giovani italiani mostrano un crescente consenso verso l'UE e riconoscono la grande importanza del voto, ma manca ancora un vero rapporto di partecipazione e coinvolgimento fra le strutture istituzionali e i cittadini. Questo è il dato fondamentale emerso dall'indagine svolta nel periodo immediatamente precedente alle elezioni europee del 26 maggio 2019 su un campione di riferimento di circa 300 persone raccolte su tutto il territorio italiano, di età compresa tra i 18 e i 33 anni.

La ricerca è stata condotta presso l'Università di Macerata, nell'ambito del laboratorio sull' "Europa e i nuovi media: strategie e strumenti comunicativi", con la supervisione scientifica dei docenti Lucia D'ambrosi e Valentina Polci.

L'indagine è stata svolta attraverso una web survey, ha avuto come obiettivo quello di analizzare la comunicazione degli organi istituzionali dell'Unione

Europea e, in particolare, di rilevare l'efficacia delle campagne attraverso cui l'Europa ha cercato di coinvolgere i giovani cittadini per promuovere il voto alle elezioni lo scorso maggio.

Il questionario somministrato è stato strutturato in tre parti: la prima ha avuto lo scopo di conoscere il livello di consenso e di fiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni europee; la seconda si è focalizzata più strettamente sulla comunicazione pubblica e strumenti scelti dall'UE per stimolare la partecipazione e il coinvolgimento dei giovani; la terza si è concentrata sulla comunicazione in vista delle elezioni europee e, nello specifico, la campagna #stavoltavoto, intrapresa dal Parlamento Europeo.

Questo strumento, nato per promuovere il coinvolgimento democratico, soprattutto dei giovani, con un approccio *bottom up* in vista delle elezioni, ha mostrato una debolezza intrinseca: la scarsa conoscenza della campagna stessa ha determinato, infatti, una ricaduta negativa sull'efficacia dei risultati.

Se i giovani cittadini hanno un'immagine positiva delle Istituzioni Europee, rilevano l'importanza e i vantaggi dell'appartenenza all'UE, hanno fiducia nel suo operato e dicono di sentire la forte influenza delle politiche europee sulla loro vita, tuttavia percepiscono una scarsa considerazione dell'Europa nei propri confronti e uno scarso coinvolgimento nelle scelte alla base delle politiche pubbliche (il 58% degli intervistati ritiene che la propria opinione sia poco o per niente rilevante).

La scarsa efficacia delle strategie comunicative europee è evidenziata dal fatto che il 78,3% dei rispondenti non ha mai sentito parlare di #stavoltavoto. Nonostante questo, però, al 30% del campione intervistato piacerebbe far parte della community promossa da #stavoltavoto, dimostrando quantomeno un buon interesse partecipativo ad un dibattito europeo. I dati relativi alle elezioni hanno messo in luce una forte considerazione dei giovani al voto europeo: il 73,6% ha dichiarato che votare alle elezioni europee è certamente utile o abbastanza utile. Lo stesso non si può certamente dire per quanto riguarda i bandi promossi dall'Europa, infatti il 66,1% ha dichiarato di non aver mai partecipato, ma in questo caso il motivo del poco coinvolgimento sarebbe la difficoltà, anche in rapporto alla burocrazia, di partecipare.

Basandoci sui dati ottenuti da questa ricerca e approfondendo la letteratura di riferimento, abbiamo cercato di capire quali sono le maggiori criticità che ostacolano il rapporto di partecipazione tra l'Europa e i giovani. In questo senso risulta fondamentale un'implementazione dei flussi di comunicazione nei contesti locali e adottare una strategia di comunicazione digitale integrata, cercando di agevolare una comunicazione simmetrica e partecipativa.

Keywords

European Elections, Public communication 2.0, European Youth, Citizen engagement, Social Network, Youth Participation.

PERIODISMO DE CALIDAD EN LA ERA DIGITAL

ABSTRACT

Los retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación en la actualidad para poder desempeñar su trabajo de forma satisfactoria son más que evidentes. Desde las propias dificultades que imponen las condiciones laborales en un ámbito marcado por la inestabilidad y el cambio continuo a los desafíos que afrontan las empresas editoras frente a una clara crisis de modelo de negocio (especialmente en los medios de comunicación impresos). Al mismo tiempo, las características de una sociedad hiperconectada en la que la información se reproduce de forma casi instantánea a través de todo tipo de canales (formales e informales) han provocado la generalización de fenómenos como las *fake news*, de consecuencias nefastas para la formación de la opinión pública.

En el presente simposio, se pretende reflexionar desde una perspectiva académica (pero también profesional) sobre las posibilidades que el mundo digital ofrece a los profesionales del ámbito de la comunicación para ofrecer un periodismo de calidad.

Resultan de interés, por lo tanto, trabajos científicos que, desde diversos enfoques o metodologías, reflexionen sobre modelos que puedan servir como referencia para que el periodismo pueda responder de forma satisfactoria ante los retos de la actualidad.

Líneas temáticas:

- Periodismo de calidad
- Periodismo de investigación
- Slow journalism
- Fact-checking y fake news

PONENCIAS

1. **Ponencia S03-02. Lidia Peralta García. Mari Clara Sanz Hernando. Miguel Álvarez Peralta.**
Las emisoras municipales en Castilla-La Mancha como servicio público de proximidad en la era digital: el estado de la cuestión
2. **Ponencia S03-03. Sandra Moura . Marcella Machado . Étore Medeiros .**
Jornalismo investigativo na era digital: o método de apuração das reportagens do Intercept Brasil sobre vazamentos de conversas da Operação Lava Jato
3. **Ponencia S03-04. Sandra Moura . Adalgisa Veiga de Medeiros . André Batista .**
As fake news e as soluções jurídicas: novas leis ou interpretação extensiva das normas já existentes? O caso do Brasil
4. **Ponencia S03-05. Débora Freire . Sandra Moura . Rubén Ramos Antón.**
Do jornalismo sobre investigação ao jornalismo investigativo: a narrativa da Revista Veja na transformação do personagem Sergio Moro
5. **Ponencia S03-06. Zulmira Nóbrega . Suênio Campos de Lucena. Luís Eduardo Meira de Andrade.**
Ciberjornalismo: parâmetros para avaliação da qualidade da informação jornalística nos portais de notícias
6. **Ponencia S03-07. Luis Mauricio Calvo Rubio. Rubén Ramos Antón. Juan Luis Manfredi Sánchez .**
Periodismo de calidad contra la desinformación. El caso de los especiales de ‘Heraldo de Aragón’
7. **Ponencia S03-08. María José Ufarte Ruiz. Ana María López Cepeda. Belén Galletero Campos.**
Indicadores de calidad e innovación para un periodismo de proximidad
8. **Ponencia S03-09. Miguel Álvarez-Peralta .**
Pluralismo y calidad informativa en la red: evolución de la concentración de audiencias digitales en el periodismo español.

LAS EMISORAS MUNICIPALES EN CASTILLA-LA MANCHA COMO SERVICIO PÚBLICO DE PROXIMIDAD EN LA ERA DIGITAL: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Lidia Peralta García

Universidad de Castilla-La Mancha

Mari Clara Sanz Hernando

Universidad de Castilla-La Mancha

Miguel Álvarez Peralta

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Las emisoras municipales (EM) están concebidas para ofrecer un servicio público de proximidad a la ciudadanía, alejado de parámetros comerciales y apegado al concepto de rentabilidad social. En la era digital, la radio se ha apoderado de importantes transformaciones derivadas del cambio tecnológico, algo que ha ampliado y beneficiado las formas de relacionarse con el medio. Nuestro principal objetivo se centra en analizar el estado de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha. Como segundo objetivo nos proponemos poner en valor y visibilizar, desde la metodología cualitativa, estudios de caso que puedan representar un referente de calidad, observando especialmente como las tecnologías digitales contribuyen a generar periodismo de servicio público. La principal hipótesis asume que estas frecuencias están infra-utilizadas y, en muchos casos, indebidamente empleadas. La segunda hipótesis plantea que, a pesar de las dificultades que atraviesa el sector, existen casos modélicos de radios locales públicas gestionadas por los ayuntamientos. Una tercera hipótesis plantea que el cambio tecnológico está contribuyendo a la supervivencia del sector. Metodológicamente, el estudio se basa en los principios del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM, una herramienta elaborada y validada por ComAndalucía que permite valorar el “estado de salud” de las radios operativas.

Como punto de partida se ha trabajado a partir del censo oficial del Ministerio de Economía y Empresa, que comporta un listado de las licencias de emisoras municipales concedidas en Castilla-La Mancha. A partir de él se ha recurrido a la encuesta telefónica personalizada combinada con entrevistas semiestructuradas, que ha permitido profundizar cualitativamente en el estado de cada una de ellas. El estudio demuestra que las licencias no siempre cumplen con el fin para el que fueron otorgadas. De las 108 licencias concedidas a corporaciones municipales en Castilla-La Mancha, solo un 40% están operativas. Se trata de un escenario vulnerable que debilita

su capacidad de cohesión social. En relación con las operativas, la oferta es muy dispar. Los modelos que sirven de referente se caracterizan por ser entidades longevas que dan prioridad a los informativos y programas de contenido local, que ofrecen las ondas a colectivos y asociaciones como un espacio de apropiación pública y que están utilizando las nuevas posibilidades digitales para expandir los contenidos de carácter local a la ciudadanía a través de las redes sociales, la digitalización de los archivos radiofónicos, el uso de podcasts y de plataformas como *ivoox*, y la penetración de contenidos enlatados hechos por colaboradores desde casa, entre otras posibilidades.

Palabras clave

emisoras municipales, servicio público, indicadores, radios, local, rentabilidad social.

JORNALISMO INVESTIGATIVO NA ERA DIGITAL: O MÉTODO DE APURAÇÃO DAS REPORTAGENS DO INTERCEPT BRASIL SOBRE VAZAMENTOS DE CONVERSAS DA OPERAÇÃO LAVA JATO

Sandra Moura

Universidade Federal da Paraíba

Marcella Machado

Universidade Federal da Paraíba

Étore Medeiros

Universidade de Brasília

RESUMEN

Em junho de 2019, a agência de notícias *The Intercept Brasil* iniciou uma série de reportagens intitulada “As mensagens secretas da Lava Jato”, sobre conversas e discussões internas via *Telegram* entre a força-tarefa da Operação Lava Jato, coordenada pelo procurador do Ministério Público Federal Deltan Dallagnol, em colaboração com o atual ministro da Justiça, Sergio Moro, então juiz na 13^a Vara Federal de Curitiba, no Paraná, região sul do país. A Operação Lava Jato é considerada a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro do Brasil. A “#VazaJato”, como ficou conhecida a série, é baseada em material enviado por fonte anônima ao *The Intercept*, fundado pelo jornalista Glenn Greenwald, no qual constam arquivos, entre mensagens privadas, áudios, vídeos, fotos, documentos judiciais

e outros itens. Em seu editorial, o *The Intercept* expôs os motivos pelos quais iniciou a publicação do material, entre eles, valores democráticos e interesse público. A investigação é contínua e durante o primeiro mês foram nove publicações. No dia 8 de julho, diante das críticas quanto a erros, incorreções e mesmo sobre a autenticidade das conversas, o *site* divulgou em sua *newsletter* algumas das técnicas aplicadas para a confirmação da identidade das pessoas que aparecem nos *chats* da #VazaJato.

Esta pesquisa analisa os métodos de investigação das reportagens publicadas pelo *The Intercept Brasil*. A utilização de ferramentas digitais de localização, palavras-chave e o cruzamento de dados têm sido técnicas recorrentes na busca por precisão e contextualização das informações, com diversas fases de checagem, para garantir a veracidade do conteúdo disponibilizado pela(s) fonte(s). Nessa investigação, os dilemas éticos enfrentados pelos jornalistas também são considerados na análise do método.

No caso das reportagens do *Intercept Brasil*, leva-se, também, em consideração o método que tem como meio de apuração e de veiculação a plataforma digital, com suas técnicas e estratégias de Jornalismo Guiado por Dados (JGD).

O trabalho em rede — de profissionais do chamado jornalismo independente (*Intercept Brasil*) e de jornalistas de veículos de mídia tradicionais (*Folha de S. Paulo* e *Veja*) que atuam em parceria na análise dos documentos — também é observado como estratégia para ampliar e dar solidez à investigação jornalística sobre os diálogos da Lava Jato.

Palavras-chave

The Intercept Brasil, Operação Lava Jato, fontes de informação, método de repórteres, vazamentos, jornalismo investigativo.

AS FAKE NEWS E AS SOLUÇÕES JURÍDICAS: NOVAS LEIS OU INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA DAS NORMAS JÁ EXISTENTES? O CASO DO BRASIL

Sandra Moura

Universidade Federal da Paraíba

Adalgisa Veiga de Medeiros

Universidade Federal da Paraíba

Andréa Batista

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

Notícias falsas sempre existiram, muito antes do surgimento da imprensa. Mas o termo *fake news* ganhou mais notoriedade durante a campanha de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos. Hoje, com a internet, os boatos em forma de notícias se disseminaram, com uma força incomparável e um novo formato que permite catapultá-los a níveis jamais imaginados, atingindo públicos heterogêneos, em diversos países, num mesmo momento.

Este artigo tem o objetivo de analisar as consequências jurídicas — ou a falta delas — no fenômeno conhecido como pós-verdade, que dissemina *fake news*, principalmente nas redes sociais, embora, lamentavelmente, é na própria imprensa que muitas vezes elas se reproduzem, sem o cuidado da investigação criteriosa e devida checagem. A busca por uma solução que, senão extermine — o que parece impossível —, ao menos ofereça um freio a esse tipo de prática danosa, vem gerando discussões acerca de uma legislação específica que proíba e puna a disseminação de notícias falsas. Poucos países até agora adotaram uma legislação que combata as notícias falsas.

No Brasil, a ideia ganha corpo, embora seja rechaçada por um grupo de juristas e jornalistas que temem a censura como regra. A ideia de uma legislação específica partiu do próprio Poder Legislativo, o que gerou desconfiança entre os estudiosos sobre se isso não seria uma manobra dos políticos — os mais atingidos — para oficializar a censura e golpear a liberdade de expressão, num atentado à democracia. Mas o que fazer para combater o problema, num país em que até uma autoridade do Poder Judiciário replicou notícias falsas, sobre o assassinato de uma outra autoridade, uma parlamentar do Poder Legislativo Municipal. A partir de um caso, o da vereadora Marielle Franco, que tem nesse nosso estudo o seu fluxo de informação reconstituído, refletimos sobre as tentativas jurídicas e se elas, realmente, pelo menos no Brasil, conseguem pôr freio ou intimidar essa onda de *fake news*.

Palavras-chave:

fake news, leis brasileiras, boatos, investigação, e-crime, soluções jurídicas.

DO JORNALISMO SOBRE INVESTIGAÇÃO AO
JORNALISMO INVESTIGATIVO: A NARRATIVA DA
REVISTA VEJA NA TRANSFORMAÇÃO DO
PERSONAGEM SERGIO MORO

Débora Freire

Universidade Federal da Paraíba

Sandra Moura

Universidade Federal da Paraíba

Rubén Ramos Antón

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

No Brasil, a Operação Lava Jato, que investiga um grande esquema de lavagem e desvio de dinheiro no país, tem entre os seus protagonistas o ex-juiz Sergio Moro que, até então, desconhecido da população, ganhou, ao longo dos últimos anos, notoriedade na mídia brasileira e estrangeira. Nesse cenário, o presente estudo se propôs a analisar dois momentos específicos do jornalismo da Revista *Veja*, um dos mais antigos veículos de comunicação brasileiros em circulação no país, sobre a caracterização de Sergio Moro.

Na primeira fase (2015 a 2018), a *Veja* apresenta narrativas sobre as investigações da Operação Lava Jato, em que o então magistrado, na época, é apresentado como herói, salvador da pátria e juiz imparcial. Na segunda fase (2019), quando já estavam em circulação as reportagens do site *The Intercept Brasil*, que denunciou as conversas comprometedoras travadas no Telegram entre Sergio Moro e os procuradores que atuavam na investigação pelo Ministério Público Federal, a *Veja* passou a caracterizar o ex-juiz pela antítese de sua atuação heroica.

É nessa segunda fase que constatamos a mudança da abordagem da *Veja* sobre a Operação Lavo Jato, passando do jornalismo sobre investigação para o jornalismo investigativo, a partir da parceria que a Revista estabeleceu com a equipe do *The Intercept Brasil* para apuração e divulgação do vazamento das conversas. Ao contrário do magistrado imparcial, tomado como modelo centrado na moralidade e enaltecido em diversas capas da Revista, temos agora o desmoronamento do ex-juiz/ministro, que passa a ser configurado por esse mesmo periódico como anti-herói, de postura antiética e violador de princípios constitucionais.

Por meio da análise das Teorias do Jornalismo, particularmente a teoria do Jornalismo enquanto construção de realidade, e das Teorias Literárias sobre personagem, observamos que, pelo uso das caracterizações postas em circulação, a *Veja* atuou em dois momentos na representação desse personagem.

Palavras-chave

Lava-jato, revista *Veja*, personagem herói; construção de realidade, jornalismo de revista; jornalismo e anti-herói.

CIBERJORNALISMO: PARÂMETROS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS

Zulmira Nóbrega

Universidade Federal da Paraíba

Suênio Campos de Lucena

Universidade Estadual da Bahia

Luís Eduardo Meira de Andrade

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

O impacto das tecnologias tem modificado o modo de se fazer jornalismo, com a convergência de mídia, redações integradas, novos modelos de negócio. Nessa conjuntura, os desafios são grandes, com a entrada em cena da internet.

Em todo o mundo, com a expansão das tecnologias de produção e veiculação, prolifera-se uma onda de websites, agências de notícias, blogs. Entretanto, atualmente, apesar do avanço das ferramentas e suportes tecnológicos para a checagem, apuração de informações, como os aplicativos de localização, de conferência de metadados, entre outros, nem sempre a informação jornalística disponibilizada chega ao público com qualidade.

Este artigo trata de discutir parâmetros para a avaliação da informação jornalística de qualidade produzida por portais de notícias. A proposta é, a partir da observação de portais jornalísticos, no Brasil, sejam eles vinculados aos conglomerados da mídia tradicional ou ao jornalismo independente, estabelecer diversas métricas ou padrões de aferição da qualidade do produto jornalístico.

Na metodologia aqui adotada, inicialmente, são realizados os levantamentos das contribuições de estudos sobre o tema, que já apontem elementos para a construção de uma proposta de avaliação da qualidade no jornalismo. A partir daí, são feitas as análises dos veículos brasileiros selecionados para esta pesquisa, compreendendo o período dos seis meses iniciais de 2019, em que esses veículos disponibilizaram informação jornalística para os seus internautas/leitores.

Palavras-chave

Jornalismo de qualidade, ciberjornalismo, portais de notícias, investigação jornalística, informação, jornalismo brasileiro.

PERIODISMO DE CALIDAD CONTRA LA DESINFORMACIÓN. EL CASO DE LOS ESPECIALES DE ‘HERALDO DE ARAGÓN’

Luis Mauricio Calvo Rubio

Rubén Ramos Antón

Juan Luis Manfredi Sánchez

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El sistema mediático atraviesa tiempos convulsos. Las tecnologías digitales han transformado los hábitos de consumo informativo y han abierto la puerta a nuevas fuentes de información en las que beben los ciudadanos. Además, ha sufrido una profunda crisis económica a la que se ha superpuesto un cambio disruptivo en el modelo de negocio, provocando una fuerte reestructuración. Por si esto fuera poco, está sumido en una preocupante pérdida de credibilidad. Su situación tiene graves consecuencias sociales.

Los *mass media* han sido los principales encargados de interpretar el mundo al configurar la realidad media en base a la creación de marcos de referencia para comprender lo que acontece alrededor. En los últimos tiempos, la tecnología ha posibilitado la aparición de nuevos actores con capacidad para distribuir mensajes masivos. Algunos de ellos, apartados de la ética y la deontología que se les exige a los profesionales, difunden contenidos con oscura intencionalidad y con el ánimo de influir en la información que sirve

de base a la toma de decisiones de los ciudadanos. El resultado son las *fake news*, cuyos efectos pueden llegar a la injerencia en procesos decisorios sobre los que se asientan los sistemas democráticos.

La fórmula para luchar contra la mentira y la propaganda es más y mejor periodismo, un periodismo que cumpla con la relevante misión social que tiene encomendada, lo que pasa por recuperar la credibilidad y adaptar los contenidos a la nueva realidad mediática.

Este trabajo analiza el acomodo a las costumbres de consumo digital (transmedialidad), las estrategias de producción y el alcance de tres especiales informativos elaborados por *Heraldo de Aragón–La Zaragoza americana, 90 años de trayecto: estación internacional de Canfrac* y *30 años del atentado contra la casa cuartel de Zaragoza*– con el fin de testar la metodología y evaluar su calidad y eficiencia para contribuir a un mejor entendimiento de las historias que narran.

Se someterán a técnicas de análisis del discurso para verificar si cumplen los valores periodísticos (noticiabilidad, rigor, contraste de fuentes, veracidad, etc.) y con características transmedia y, por tanto, se adaptan al consumo actual (multiplataforma, adaptación a los códigos del canal, participación, relatos autocontenidos que suman a una historia global, etc.).

Los objetivos finales son diseñar una metodología que sirva para comprobar la calidad informativa y la eficiencia en la difusión y acercarse a un modelo periodístico que pueda servir de referencia para hacer frente a los desafíos del periodismo.

INDICADORES DE CALIDAD E INNOVACIÓN PARA UN PERIODISMO DE PROXIMIDAD

María José Ufarte Ruiz
Ana María López Cepeda
Belén Galletero Campos

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El nacimiento de los cibermedios de proximidad ha supuesto nuevos retos para compatibilizar lo local con lo global. En la denominada sociedad en red, estos medios deben mantener su papel como elementos de conexión territorial, permitiendo que los lectores y audiencias accedan a temas de su interés (López; Galindo; Villar, 1998), a la par que luchan por mantener su

supervivencia. La calidad se concibe como un elemento clave para mejorar la credibilidad de los medios y mejorar el desarrollo social y democrático (De La Torre; Téramo, 2015). Este concepto, no obstante, no es unívoco, sino que tiene amplias definiciones y aceptaciones. En los últimos años se ha producido un incremento de los estudios y análisis que relacionan calidad e innovación con el avance de los medios en el escenario convergente (Gómez Domínguez, 2016; Larrondo Ureta, 2016) y con la producción de contenidos o formatos innovadores, el uso de nuevos canales en la distribución, cambios en los sistemas organizativos y búsqueda de nuevos modelos de negocio (García-Avilés, Carvajal Prieto, Arias Robles, 2018)

Esta investigación presenta los resultados del análisis de calidad, entendida desde la perspectiva de la innovación, de 44 medios digitales, aquellos bajo el control de OJD en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Para ello, se aplican una decena de indicadores de calidad e innovación desde la perspectiva del producto y la distribución, que permiten hacer una primera aproximación del estado de la cuestión. La investigación se completa con un análisis en profundidad de aquellos medios que ofrecen experiencias innovadoras y de calidad. Estudios previos (Galletero-Campos y Saiz Echezarreta, 2018) demostraron que no se estaban aprovechando, en algunos casos, las potencialidades del medio digital. Sin embargo, la evolución constante en la adaptación de los medios de comunicación al nuevo entorno mediático genera continuos cambios. El análisis permitirá conocer si estas transformaciones producen mejoras en la calidad e innovación de los medios de proximidad castellano manchegos.

Palabras Clave

Periodismo de proximidad, periodismo local, calidad, innovación, indicadores, Castilla-La Mancha.

PLURALISMO Y CALIDAD INFORMATIVA EN LA RED: EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES EN EL PERIODISMO ESPAÑOL

Miguel Álvarez-Peralta

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Introducción

Al evaluar la calidad de cada ecosistema periodístico nacional, juega un papel esencial las nociones de pluralismo, diversidad y concentración de audiencias. Según las perspectivas más tecnooptimistas, la nueva esfera digital en general y las redes sociales en particular han supuesto una revolución democratizadora del sistema mediático, permitiendo una mayor movilidad que facilita la irrupción de nuevas perspectivas editoriales antes excluidas y abaratando los costes de entrada al mismo.

Método

Esta investigación evalúa este fenómeno para el ecosistema informativo digital en España, haciendo un seguimiento de la evolución de diecisiete diarios digitales y dos agencias de información en la red social Twitter durante un periodo de 23 meses a partir de una combinación metodológica ad-hoc cuantitativa y cualitativa, que observa la evolución de indicadores tales como el crecimiento absoluto y relativo del seguimiento en redes, la frecuencia y patrones de tuiteo, tipología de usos, correcciones efectuadas por el algoritmo y ratios de interacción, entre otros.

Resultados

El resultado contradice las hipótesis más tecnooptimistas, arrojando una evolución crecientemente regular y predecible de las marcas periodísticas en la red social Twitter, con muy escasa movilidad en los rankings de seguimiento y la mayoría de indicadores a lo largo de los dos años de estudio. Como segundo resultado, se confirma que el ecosistema tiende a la concentración de audiencias y polarización tanto en medios como agencias informativas, dado que los de mayor impacto tienden a crecer más rápidamente mientras que los de audiencias más restringidas evolucionan con mayor lentitud en más del 90% de los casos.

Discusión

La principal discusión de estos resultados tiene que ver con la dificultad para medir evolución de indicadores en twitter mediante métodos automatizados, dado que la mayor parte del software existente no descuenta las correcciones efectuadas por el algoritmo ni tampoco necesariamente la compra de seguidores falsos por parte de algunas cabeceras.

Keywords

calidad del periodismo, redes sociales, Twitter, concentración de audiencias, audiencia digital.

NUEVAS NARRATIVAS PARA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO. EL RETO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ABSTRACT

La adaptación a los nuevos entornos digitales trae consigo nuevas formas de tratar y compartir la información a través de medios que viven desde hace una década una continua y tortuosa evolución pero también de nuevos medios y modelos que aprovechan las posibilidades que el desarrollo tecnológico ofrece.

Este simposio pretende abordar el reto de la transformación digital desde dos perspectivas que convergen necesariamente, las nuevas propuestas narrativas que nacen de las posibilidades de innovación que abre un entorno digital multimedia y los modelos de negocio que las empresas informativas ensayan con distinto grado de éxito.

Así, nos proponemos analizar el efecto del medio sobre el mensaje, las nuevas narrativas y propuestas transmedia que nacen en entornos digitales, los modelos de negocio ensayados por las empresas de comunicación nativas y tradicionales y las innovadoras experiencias empresariales que nacen de la mano del desarrollo tecnológico.

Líneas temáticas:

1. Las nuevas narrativas y propuestas transmedia.
2. Modelos de explotación y producción digital.
3. Los retos de la distribución y los modelos de negocio.
4. De lo micro a lo global, medios de nicho frente a plataformas globales.

PONENCIAS

1. **Ponencia So4-01. Isabel Alemán Alemán. Miguel Ezequiel Badillo Mendoza. Ana Segura Anaya.**
Estrategias narrativas de las agencias publicitarias en un entorno transmedia
2. **Ponencia So4-02. Derval Gomes Golzio. Ricardo da Silva Araújo.**
La reconfiguración del periodismo visual en las interfaces digitales: el caso de los periódicos brasileños O Globo y Estado de São Paulo.
3. **Ponencia So4-04. Maria Nereida Cea Esteruelas. Aida María De Vicente .**
El papel de la innovación en los modelos de negocio de los grupos de comunicación
4. **Ponencia So4-05-S35-02. GERMAN VELASQUEZ GARCIA.**
TRANSFORMACIONES GENERADAS POR LA COMUNICACIÓN EN MOVILIDAD EN LAS FORMAS DE CONSUMO CULTURAL O LOS NUEVOS FORMATOS DE LA NARRACIÓN TRANSMEDIA
5. **Ponencia So4-06-S35-03. Yolanda Cabrera .**
Transformaciones en la comunicación de los universitarios a través de sus dispositivos móviles
6. **Ponencia So4-07-S35-04. Miguel Angel Vilte .**
Narrativas políticas en el discurso de la Alianza Frente de Todos de Corrientes, Argentina. Transformaciones y su impacto en el discurso de la campaña electoral 2019.

ESTRATEGIAS NARRATIVAS DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN UN ENTORNO TRANSMEDIA

Isabel Alemán Alemán

Universidad de Zaragoza

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia (Unad), Colombia

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España

RESUMEN

Los procesos de transformación que la transición a un mercado digital está imponiendo en muchos sectores económicos afecta también al ámbito de la comunicación publicitaria y las empresas del ramo. Anderson (2009) apunta que estamos en la transición de la “economía del átomo” (con una lógica inflacionaria) a la “economía del bit”, con tendencia al coste cero y poniendo a prueba muchos modelos de negocio, especialmente en las industrias creativas y los medios de comunicación. También el objeto de nuestro estudio, las agencias de publicidad.

Hasta la llegada de los medios digitales, la autopromoción de las agencias se había ceñido a su presencia en festivales y medios profesionales. Y eso en el caso de las más grandes, ya que las pequeñas agencias apenas han invertido esfuerzos en su propia comunicación. Sin embargo, en el nuevo universo digital, las agencias ensayan nuevos modelos de publicidad transmedia que busca la implicación de potencial cliente provocando la conversación al proponer contenidos viralizables y en muchos casos provocativos.

Nuestra investigación trata de describir las fórmulas narrativas que las agencias de publicidad locales están utilizando en su relación con sus anunciantes, constituyendo esquemas narrativos producto de la contextualización, de los escenarios y las prácticas propias. Esquemas narrativos soporados en las tecnologías digitales que configuran la relación de los actores inmersos en un proceso publicitario. En su *copy strategy* ¿incluyen de forma eficiente los social media? ¿Han conseguido que su discurso se convierta en transmedia gracias a la implicación de su público objetivo? ¿El uso de estas estrategias dinamiza nuevas formas de articular la comunicación y el marketing?

Para ello utilizamos la triangulación metodológica, una estrategia de investigación que consigue “superar la fractura paradigmática” (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2006) puesto que aborda el fenómeno a estudiar combinando diversas metodologías y desde diversas perspectivas Los resultados que

mostramos son fruto de una encuesta realizada tanto en España como en Colombia y de una observación directa de las webs y redes sociales de las agencias de publicidad locales seleccionadas como sujetos de estudio.

Los resultados obtenidos indican un ineficiente uso de las nuevas posibilidades creativas que el entorno transmedia ha puesto al alcance de cualquier empresa. Paralelamente, se constata que los anunciantes locales optan mayoritariamente por una gestión interna de su comunicación online, contratando directamente con las plataformas de redes sociales sus campañas publicitarias y desdeñando la posibilidad de un intermediario profesional.

Palabras clave

Narrativas, transmedia, estrategia, agencias de publicidad, social media

LA RECONFIGURACIÓN DEL PERIODISMO VISUAL EN LAS INTERFACES DIGITALES: EL CASO DE LOS PERIÓDICOS BRASILEÑOS O GLOBO Y ESTADO DE SÃO PAULO

Derval Gomes Golzio

Universidade Federal da Paraíba

Ricardo da Silva Araújo

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

En los últimos diez años, en una trayectoria que parece sin retorno, los periódicos impresos en Brasil, y en el mundo, pasaron a migrar para los ambientes híbridos de la web. Pasado más de una década, buscaron adaptarse a una configuración estética y editorial aplicada a las plataformas online, particularmente en la composición de los *designes* para las interfaces contemporáneas de la web, proyectadas bajo influencia de las arquitecturas digitales destinadas al concepto *mobile first*. Estas plataformas hoy día están fundamentadas y generadas por la innovación del concepto de *Design Responsivo*, cuyo sistema de optimización estructural capaz de adaptarse a las interfaces digitales de las páginas periodísticas en la web, para visualización en cualquier resolución de pantalla de dispositivo móvil.

A partir de estas observaciones iniciales y con base en el método del Análisis de Contenido (exploratorio), el presente estudio analiza las interfaces periodísticas de las portadas impresas y de las *homepages* de ediciones diarias

de los periódicos *O Estado de São Paulo* y *O Globo*, publicadas en el período comprendido entre los días 01 y 30 de septiembre de 2018. La colecta corresponde a una muestra que totaliza 120 reproducciones digitales en formato PDF, siendo 60 reproducciones de las portadas de los periódicos impresos (*O Estado de S. Paulo* – 30, y de *O Globo* – 30), y de las 60 interfaces de sus respectivas *homepages* en la web.

Los resultados indican que los periódicos aún no maduraron un formato de programación visual que pueda ser considerado longevo. También es posible percibir que las nuevas plataformas no reproducen las características visuales del *design* aplicado a las composiciones estéticas de los impresos, con variaciones en las presentaciones de las informaciones en sus interfaces digitales. Principalmente cuanto a la utilización de imágenes relacionadas a los titulares principales, comunes en el soporte impreso. En total de 60 interfaces impresas analizadas, 36 presentarán imagen en el titular principal, mientras que en la plataforma digital (web), solamente tres *homepages*, de las 60 del estudio, tuvieron titulares con alguna clase de ilustración.

Eso demuestra que las nuevas interfaces periodísticas se adaptan a la tecnología y se renuevan a medida en que los hábitos de consumo de información son moldeados a partir del acceso a las conexiones de la web. Con el avance de las tecnologías aplicadas al concepto *Mobile First* es posible imaginar que un nuevo tratamiento visual periodístico esté se desarrollando para las próximas décadas.

EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN

Maria Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga

Aida María De Vicente

Universidad de Málaga

RESUMEN

En el trabajo se realiza una propuesta teórica sobre el impacto de la digitalización en la configuración de la cadena de valor de la industria de los contenidos. A partir de la elaboración de un repertorio de innovaciones se revisa el cambio en el modelo de negocio de tres de los mayores grupos de comunicación españoles (Prisa, Vocento y Mediaset). El trabajo aporta una revisión histórica de cómo ha sido la evolución del modelo de negocio en

estas tres organizaciones, desde el origen de internet, y se señalan los principales hitos de los cambios progresivos, subrayando los aspectos más relevantes, inclusive las iniciativas innovadoras que, aunque no tuvieran el éxito esperado, se experimentaron con el objetivo de crear progresivamente un modelo de negocio que permitiera la migración de audiencias e ingresos al entorno digital y móvil. El artículo concluye con una descripción de la situación de las principales innovaciones llevadas a cabo por los medios digitales y una evaluación del éxito de las mismas, con respecto a dos modelos de éxito de referencia: Gannet Group y The New York Times Company. Las conclusiones sugieren que muchas de las iniciativas llevadas a cabo por los grupos españoles, como la implantación del modelo de pago por contenidos, fueron acertadas en el modelo, estrategia y características de su implementación, aunque no en el momento en el que se llevaron a cabo, dado que el mercado español no era lo suficientemente maduro en ese momento, con respecto al mercado americano, en el que tuvieron un éxito desigual.

TRANSFORMACIONES GENERADAS POR LA COMUNICACIÓN EN MOVILIDAD EN LAS FORMAS DE CONSUMO CULTURAL O LOS NUEVOS FORMATOS DE LA NARRACIÓN TRANSMEDIA

Germán Velásquez García
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Mucho se habla hoy de las transformaciones generadas en el ecosistema mediático a partir del desarrollo de los dispositivos móviles de comunicación y del consecuente surgimiento de aquello que podemos llamar comunicación en movilidad. Sin embargo, las transformaciones que han ocurrido a partir de la digitalización de los medios y de la aparición de la interactividad en los nuevos medios, nos ha llevado a un cambio infinitamente más complejo e impactante que una simple transformación en los modelos de la comunicación broadcast. Los cambios y transformaciones en el ecosistema mediático son estructurales y han visto surgir nuevas formas narrativas en las cuales la participación de los públicos hoy convertidos en prosumidores activos nos muestra una forma colaborativa de producción de contenidos y nuevas formas de consumo cultural.

METODO

Para la presentación de la presente ponencia, de carácter teórico descriptiva, se parte de una amplia revisión bibliográfica y documental y de la observación directa que se ha obtenido del proceso académico desarrollado por los estudiantes de los núcleos de hipermedia y transmedia de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

PLANTEAMIENTOS Y DISCUSION

Del proceso de masificación a nivel mundial de la comunicación en movilidad, la cual ha brindado acceso a internet móvil a millones y millones de personas de manera ubicua, se genero una transformación compleja de las antiguas audiencias y espectadores de los medios, se propicio un proceso masivo de “autocomunicación “ y eso transformó también las narrativas mediáticas, pues se creo un espacio en el cual los usuarios de los medios son también productores de contenido, narradores y generadores de historias. Cada vez más, las formas de producción de contenidos se vuelven colaborativas, son una construcción común, un relato colectivo. La experiencia de narrar con los públicos, de narrar a partir de la narrativa popular y de contar en conjunto, se puede observar en muchas producciones de jóvenes estudiantes de medios de comunicación. Esta ponencia analiza esta transformación de la narrativa transmedia “low cost” realizada por estudiantes con la participación de amplios sectores de jóvenes que se preparan para ser productores y realizadores de medios.

TRANSFORMACIONES EN LA COMUNICACIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE SUS DISPOSITIVOS MÓVILES

Yolanda Cabrera

RESUMEN

Introducción

El auge de las denominadas Tecnologías de la Comunicación e Información ha tenido múltiples consecuencias en la forma en que los miembros de la sociedad interaccionan, se comunican y ha afectado incluso a los hábitos y comportamientos sociales transformando las mismas formas de la comunicación entre los seres humanos y nuestra relación con el conocimiento.

El crecimiento exponencial de la telefonía móvil en el mundo ha hecho que en sólo una década el 68% de la población mundial posea un teléfono móvil. En el caso de España este porcentaje asciende hasta el 87% de la población total como refleja el informe Digital en 2018 (Hootsuite, 2019).

Este trabajo pretende explorar la transformación causada por el impacto de las tecnologías en los jóvenes universitarios, si esto ha repercutido en sus hábitos de uso y consumo tanto académico, social, profesional y personal y si se hace un buen uso de los dispositivos móviles o se detectan conductas adictivas o de dependencia. Para comprobar la validez de dicha hipótesis se formulan unas preguntas que sirven de guía de la investigación y la relacionan con los datos obtenidos.

Metodología

Tomamos como muestra de nuestra investigación a un grupo de universitarios de la franja de edad denominada millenials (de 18 a 35 años) de distintos centros en Valencia por considerarlos nativos digitales para analizar los usos y las motivaciones que marcan la utilización de sus teléfonos móviles, analizar sus hábitos de consumo y ver qué características de uso definen a este grupo de edad y pueden verse afectadas en función de parámetros como el género, la formación o la edad de las personas encuestadas.

En el estudio se ha trabajado sobre una muestra final formada por 375 estudiantes universitarios de centros públicos y privados de la ciudad de Valencia. Siendo el 46,9% hombres y el 53,1% mujeres.

Resultados

Los usuarios millennials presentan una fuerte dependencia de sus dispositivos móviles utilizándolos más de 3,5 horas al día. Realizan conexiones a internet de manera regular durante toda la jornada, aunque esto afecte a su rendimiento académico y/o laboral.

Las principales razones por las que los universitarios encuestados utilizan sus móviles se centran en la comunicación personal, la socialización, la independencia y el consumo de contenidos. Todos estos usos se vertebran entorno a tres variables principales: información, entretenimiento y seguridad que se convierten en los argumentos principales que definen sus rutinas de uso.

Palabras clave

Universitarios; Comunicación; Teléfonos móviles; Hábitos de uso; Internet; Género

NARRATIVAS POLÍTICAS EN EL DISCURSO DE LA ALIANZA FRENTE DE TODOS DE CORRIENTES, ARGENTINA. TRANSFORMACIONES Y SU IMPACTO EN EL DISCURSO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019

Miguel Angel Vilde

Pertenencia institucional: Departamento de Comunicación Social.
Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste.

RESUMEN

Introducción

Convivimos en un paradigma tecnológico que modificó hábitos, especialmente en las formas de comunicarnos y relacionarnos, allí la ciudadanía transita nuevos escenarios donde predominan las narrativas políticas generadas en plataformas digitales. En este contexto estudiamos la campaña electoral de la *Alianza Frente de Todos* en Corrientes, poniendo énfasis en la dimensión discursiva y sus consecuencias en la producción de contenidos electorales.

Método

Al trabajar con la noción de discurso social (Verón, 1998) y sus nuevos soportes y modos de circulación actual, nos enfrentamos con la complejidad en relación con los géneros, dispositivos y formatos discursivos. Así, la metodología que aplicamos es interdisciplinaria, con los aportes del análisis del discurso (Arnoux, 2006), la teoría de la enunciación política (Verón, 1987), la Semiótica, la Comunicación Social, la Teoría de los discursos sociales, la Narratología, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje.

El corpus analizado se constituyó de contenidos audiovisuales que circularon por redes sociales y portales digitales, difundidos en el mes de julio y agosto de 2019. También se observó la estructura narrativa de la campaña electoral y se identificaron las transformaciones que surgieron del proceso.

El trabajo aborda la categoría de análisis discursos sociales políticos, partiendo del estudio bibliográfico documental de las narrativas (Bruner, 2013; García, 2004); narrativas políticas (Colombo, 2019) y las narrativas transmedia (Scolari, 2008).

Resultados

Las narrativas políticas evolucionaron a plataformas transmediáticas.

El tratamiento de las narrativas políticas fue segmentado por temas y por conocimientos del electorado.

Las propuestas electorales estuvieron centradas en: Impuestos; tarifas; salarios; viviendas; PyMES; dólar; empleo; estadísticas; retenciones; fuga de capitales; género; salud; ciencia y tecnología; jubilados; tratamiento de la deuda; etc. Los temas abordados tuvieron estrecha relación con el interés del electorado.

Con respecto a las narrativas transmedia, las diferentes piezas comunicacionales, tuvieron una narrativa principal y complementarias, se observó una estrecha relación entre las piezas comunicacionales, guardando coherencia interna, interdependencia y complementariedad con la plataforma electoral.

Discusión

La evolución de las narrativas políticas a distintas plataformas transmediáticas debido al cambio de las formas de acceder a información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos de un sector mayoritario de la ciudadanía. Esta situación llevó a la alianza política a la modificación de las estrategias de diseño de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias. El trabajo permitió interpretar las transformaciones que se produjeron en el proceso electoral, a la vez que vislumbrar futuros escenarios.

Palabras clave

narrativas políticas; narrativas transmedia; discursos políticos; campaña electoral.

COMUNICACIÓN, PODER Y PENSAMIENTO CRÍTICO

ABSTRACT

El poder de la comunicación. Poder y comunicación. Comunicación para el empoderamiento. Son muchas las interconexiones, tanto históricas como presentes, entre estos dos agentes de un binomio indisoluble. Desde el ámbito académico, resulta muy necesario examinar con un enfoque crítico el poder real de la comunicación para el denominado empoderamiento ciudadano, así como las estructuras de poder que se esconden detrás de los principales medios de comunicación convencionales, nativos digitales o de las redes sociales más empleadas. También resulta destacable, dentro de esta línea temática, analizar las estrategias discursivas llevadas a cabo por los distintos representantes del poder en la actualidad. ¿Quiénes son los verdaderos dueños del discurso y qué recursos emplean para transmitir ese poder? ¿Es el pensamiento crítico una herramienta viable para la autodefensa ciudadana?

Algunas de las líneas de trabajo del simposio son las siguientes:

- Estructura de propiedad de los medios de comunicación y las redes sociales. Los verdaderos dueños del discurso mediático.
- La comunicación del poder. Análisis del discurso periodístico y estrategias comunicativas.
- Intromisiones del poder o de los poderes en el trabajo periodístico.
- Iniciativas y estudios de caso para el fomento del pensamiento crítico en las audiencias. Del consumidor al prosumidor crítico.
- Empoderamiento ciudadano mediante las herramientas 2.0. Perspectivas de estudio y dinámicas de trabajo.
- Otras temáticas relacionadas.

PONENCIAS

1. **Ponencia S05-01. Sergio Ricardo Quiroga .**
Media, Crisis and News. The struggle for citizen attention in the Argentine context
2. **Ponencia S05-02. Cristine Marquette .**
O desenvolvimento da atitude crítica no Brasil: observação de projeto voltado para alfabetização midiática
3. **Ponencia S05-03. Daniel Moya López.**
Las conexiones históricas de la monarquía con los medios de comunicación en España
4. **Ponencia S05-04. Lidia Peralta García. Manuel Chaparro Escudero . Lara Espinar Medina .**
La dimensión de género en el tejido asociativo de la transición ecosocial: Castilla-La Mancha como estudio de caso
5. **Ponencia S05-05. Eloy Bermejo Malumbres. Gonzalo Peña Ascacíbar.**
Las estrategias discursivas de las fuerzas políticas de transformación social en La Rioja (2015-2019): Los casos de estudio de Logroño y Alfaro
6. **Ponencia S05-06. Sabina Civila . Luis Miguel Romero Rodríguez. Ignacio Aguaded .**
Terrorismo islámico y efecto ventrilocuo ¿múltiples voces?
7. **Ponencia S05-07. Juan Martín Quevedo. Nuria Navarro Sierra.**
La transformación de RTVE. El debate parlamentario sobre el servicio público (2000-2009)
8. **Ponencia S05-08. Patricia Torres Hermoso.**
“Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. Criterios de noticiabilidad y deontología profesional”.
9. **Ponencia S05-09. Laura Romero Vara.**
Los i-memes como medio de participación ciudadana en las relaciones diplomáticas a partir de un estudio de caso: #PERDÓNES-PAÑA

10. **Ponencia S05-10. Olga Sánchez González. Olga Sánchez González.**

Estudio de la información sobre medidas de prevención en caso de emergencia durante la celebración de eventos: enfoque crítico

11. **Ponencia S05-11. Nilton Marlúcio de Arruda.**

Imagens de guerra no jornalismo

MEDIA, CRISIS AND NEWS. THE STRUGGLE FOR CITIZEN ATTENTION IN THE ARGENTINE CONTEXT

Sergio Ricardo Quiroga

Instituto Cultural Argentino de Educación Superior – Argentina

RESUMEN

The media industry worldwide is going through a strong structural crisis for 10 years. In 2008, the financial meltdown that impacted the United States and Europe began, motivating the media to turn to a multiplatform approach, reviewing their business models and their organizational models, which they inherited from the media industry.

The global financial and economic crisis was not the only reason why the media made a phenomenal adjustment, great influence also had the technological transformations from the strong penetration of the Internet that had a significant impact on the traditional media industry. On the one hand, the consumption habits of news content were transformed by audiences dispersing their attention through multiple digital platforms, many of them not dedicated to information content, and on the other hand, a change in the production of contents

In the midst of a crisis in the media and journalists in Argentina, the media agenda in Argentina exists, but is it transferable to the audience? Information abounds in the information ecosystem of multiple platforms, but it seems to interest a few. Information is power but although it does not flow horizontally, audiences can interact with them. Is it the death of public opinion? All politicians, all private or state organizations, all educational organizations, social organizations, etc., have at least one blog and participation in the networks, which helps them to talk about them.

The media agenda does not manage to be transferred to the citizens because that list of topics does not interest the citizens, because they basically do not talk about them, they do not know them. Nor is there much news production in the times of fake news. Nor is there too much news (news-news) in the media. What attention do citizens give to the messages of the media? The attention of the audiences in the Argentine context is limited and selective and today the real struggle of the media is to achieve a minimum of audience attention.

Key words

Media, crisis, citizenship, attention.

O DESENVOLVIMENTO DA ATITUDE CRÍTICA NO BRASIL: OBSERVAÇÃO DE PROJETO VOLTADO PARA ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA

Cristine Marquette

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

RESUMEN

Introdução

Este artigo é parte da pesquisa de doutorado em andamento que tem como objetivo principal apontar caminhos para o aprimoramento da atitude crítica em âmbito social, quanto aos conteúdos jornalísticos, no contexto brasileiro, melhorando e qualificando o relacionamento das pessoas com a mídia. Entendendo que a situação política e social do país se encontra em estado emergencial no que se refere a perigos para a democracia, busco conhecer maneiras de fomentar uma postura crítica frente a mídia jornalística que melhore os índices altos de desinformação constatados no país. Para tanto, adoto o conceito de atitude crítica de Foucault, explicitados na primeira parte do trabalho, e trago os resultados do acompanhamento de um projeto desenvolvido no Brasil que se aproxima dos preceitos da alfabetização crítica da mídia, no intuito de compreender o fenômeno e identificar como propor avanços para o seu desenvolvimento.

Método

Ao pesquisar sobre crítica de mídia com foco no combate à desinformação, encontrei diversas ações voltadas para alfabetização midiática realizadas em diferentes países. Busquei compreender melhor o fenômeno e relacioná-lo com projetos desenvolvidos no Brasil. No entanto, identifiquei raras iniciativas voltadas para o tema no Brasil, conforme já constatado por outros pesquisadores. Dentre as ações encontradas, destaco o trabalho do grupo de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina, objETHOS, e que realiza projeto pioneiro na área, chamado “Educação para crítica de mídia em escolas públicas”. A turma de alunos escolhe os temas a serem abordados (como racismo, feminismo, suicídio) e o grupo de voluntários e acadêmicos prepara uma discussão sobre matérias jornalísticas, questionando os alunos sobre as práticas apresentadas. As atividades desenvolvidas são inovadoras e significam um esforço para contribuir para mudanças na realidade brasileira. Observei as ações do grupo e apresento as principais conclusões sobre como expandir e prosseguir em ações de alfabetização crítica de mídia no Brasil.

Resultados e Discussão

Compreendi por meio da observação empírica do projeto, que antes de demandar crítica sobre as práticas jornalísticas, é preciso conhecer essas práticas, então, um primeiro passo seria falar de jornalismo para os jovens. Mas como fazer isso? A intenção para as próximas etapas é acompanhar um projeto europeu, buscando compreender como é possível falar de jornalismo para os jovens em escolas e fomentar a atitude crítica. Após essa segunda observação empírica e através de debates com a comunidade europeia, buscarei propor um modelo ou projeto de alfabetização crítica de mídia para o Brasil.

Palavras – Chave

Alfabetização Midiática; Crítica; Jornalismo; Educação para mídia; Mídia Jornalística; Brasil.

LAS CONEXIONES HISTÓRICAS DE LA MONARQUÍA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Daniel Moya López
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La monarquía ha sido, y es, uno de los pilares que a excepción de unas breves coyunturas, se ha conformado como elemento básico del Estado en España. Desde el absolutismo a sistemas parlamentarios, con o sin poder político constitucional, la monarquía es una referencia imprescindible para entender la evolución del Poder en España. A ese poder político, económico – también social por la adhesión de la ciudadanía española –, se le ha unido a lo largo de la historia la del poder mediático, con una estrecha vinculación por parte de la corona con los medios de comunicación, mucho más interesante a partir de finales del siglo XIX por dos motivos: la monarquía ya es parlamentaria, aunque conserva el principal poder político; la prensa ya es de empresa, y no una tribuna con el que acceder a las Cortes. Los medios de comunicación han jugado un papel de sostén hacia la monarquía al vincular a ésta como símbolo del ser de España como nación, como valor positivo e imprescindible para el progreso del país. La realidad es que detrás de estos medios de comunicación estaba la élite política y económica, una élite para que la pervivencia de la Corona era fundamental en el mantenimiento de su

estatus. La relación, de pura simbiosis biológica en razones de supervivencia, se muestra clarividente, por ejemplo, en la concesión de numerosos títulos nobiliarios por parte de la dinastía borbónica a los propietarios de los grandes grupos de comunicación.

Palabras claves

medios de comunicación, establishment, monarquía, España, estructura mediática.

LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN EL TEJIDO ASOCIATIVO DE LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL: CASTILLA-LA MANCHA COMO ESTUDIO DE CASO

Lidia Peralta García

Universidad de Castilla-La Mancha

Manuel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga

Lara Espinar Medina

Universidad de Málaga

RESUMEN

Este estudio se basa en el análisis y evaluación de un conjunto de iniciativas en la provincia de Castilla-La Mancha que plantean desde el tejido asociativo modelos sociales alternativos más justos, equitativos, sostenibles y feministas. El trabajo se desarrolla en una comunidad autónoma en la que existe un número representativo de entidades que permitirán obtener una visión de conjunto de una realidad pionera, novedosa y nos atrevemos a decir, muy necesaria, en las dinámicas económicas y sociales del territorio castellano-mancheño.

Partimos de la hipótesis de que las mujeres castellano manchegas están desempeñando un rol protagonista en la centralidad de la gestación, gestión y proyección de los proyectos de transición ecosocial en el censo de la muestra. Desde esta idea inicial, nuestro objetivo general reside en analizar la dimensión de género y sus valores añadidos en el tejido asociativo de las transiciones ecosociales. El acercamiento conceptual a esta investigación desde los ecofeminismos nos permitirá centrar a la mujer en estos procesos pioneros que proponen nuevas formas de relacionarnos con el entorno, la naturaleza, la economía y la sociedad.

Metodológicamente partimos de la aplicación del Indicador de Transición Ecosocial (ITE), un valor de referencia elaborado a través de la cumplimentación de un cuestionario con preguntas cerradas, que nos permite establecer rankings a través de ponderaciones validadas a partir de las siguientes variables: democracia interna, perspectiva de género y bienestar de las personas, modelo económico y de gestión, y modelo de consumo y compromiso con el entorno. Un valor alto implica que esa iniciativa cuida a las personas, los procesos, el entorno y aporta valoren red al conjunto de su ámbito local y relacional. Un valor bajo implica posibilidades de mejora en todos estos ámbitos. Esta sección de cuantitativo, basada en el indicador se complementa con entrevistas semiestructuradas a mujeres al frente de proyectos o entidades.

El estudio permite constatar que de las más de 50 iniciativas sondeadas, en torno a un 60% de ellas están siendo gestionadas por mujeres y que en estos casos la perspectiva de género ofrece valores altos en aspectos como la presencia diversificada de géneros en todos los ámbitos de poder o toma de decisiones, el reparto equitativo de las tareas y la centralidad del concepto de calidad de vida y de bienestar de las personas en el entorno laboral. Desde la perspectiva cualitativa, las mujeres valoran su implicación desde motivaciones muy diferentes, como la posibilidad de poder vivir en el entorno rural, la autonomía y conciliación, asegurar el futuro de las nuevas generaciones, la promoción de los productos ecológicos y el cuidado del medioambiente como medio para mejorar la vida, entre otros.

Palabras clave

transición ecosocial, ecofeminismo, género, sostenibilidad, feminismo, sector asociativo.

LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LAS FUERZAS
POLÍTICAS DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN LA RIOJA
(2015-2019): LOS CASOS DE ESTUDIO
DE LOGROÑO Y ALFARO

Eloy Bermejo Malumbres

Università degli Studi di Palermo y Universidad de Zaragoza

Gonzalo Peña Ascacibar

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Con las elecciones municipales de 2015 se produce la irrupción de nuevos actores políticos en el ámbito institucional en los diferentes territorios del Estado así como la consolidación de los que ya cuentan con una estructura previa desde hace años. Tal es el caso de La Rioja, donde las diferentes fuerzas de transformación social obtienen en su conjunto el mejor resultado histórico en unos comicios en los casi cuarenta años electorales tras el fin de la dictadura franquista.

Resulta fundamental en este escenario atender al espacio comunicativo en el que estas formaciones tienen que desenvolverse. Es por ello que en esta investigación analizaremos de manera cuantitativa y cualitativa desde el marco metodológico del *framing* las narrativas transmedia que Cambia Logroño e Izquierda Unida de Alfaro despliegan en sus respectivos municipios y cómo se enmarca su discurso respecto a la cobertura informativa y el encuadre en varios medios regionales en su versión digital.

A través de la exploración cuantitativa en lo que se refiere a la clasificación del número de noticias y temas principales así como en la dimensión cualitativa explorando las claves de la construcción de su discurso en tres fases temporales determinadas, obtendremos unos resultados que confirmarán su limitada incidencia en la esfera mediática salvo en ocasiones excepcionales.

Es por ello que, en el caso concreto de estudio de caso que nos ocupa, la discusión principal del presente trabajo responde al objetivo de analizar de manera comparada en diferentes entornos (por un lado, la capital riojana y, por otro, una cabecera de comarca) las estrategias discursivas que adoptan las fuerzas transformadoras en la búsqueda de la amplificación del alcance de sus acciones. Con ello evaluaremos las dificultades en la pugna por definir el sentido de la realidad.

Palabras Clave: Discurso, Estrategia, Fuerzas de Transformación, Medios, Logroño, Alfaro

TERRORISMO ISLÁMICO Y EFECTO VENTRÍLOCUO ¿MÚLTIPLES VOCES?

Sabina Civila

Universidad de Huelva

Luis Miguel Romero Rodriguez

Universidad Rey Juan Carlos

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

RESUMEN

El poder que tienen los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción social de la realidad precisa de reflexión y pensamiento crítico sobre cómo se redactan las noticias y sus efectos. Las noticias sobre atentados terroristas disponen de un contexto social e histórico que perdura a lo largo de los años, por lo que es fácil encontrar muchas simplificaciones y falta de información. En el caso concreto de las noticias sobre terrorismo islámico el uso de las figuras retóricas y de tópicos juega un papel importante en la percepción de la población musulmana. La vigente presentación del mundo musulmán en los medios de comunicación incluye encuadres en los que se les presentan como violentos y retrasados. Es por ello por lo que, a través de un estudio de diseño cualitativo de los encuadres retóricos y estereotipos, se han analizado un total de 144 titulares procedentes de las agencias internacionales de noticias, Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press relacionados con los atentados terroristas llevados a cabo en el aeropuerto de Estambul (Turquia) el 28 de julio de 2016, lo que contribuye a examinar la forma en la que el poder elabora los significados sobre los musulmanes. Se utiliza el sistema de análisis de datos cualitativos (QDA) Atlas. Ti para la catalogación hermenéutica de la muestra de titulares sobre el atentado terrorista en el Aeropuerto de Atarturk de Estambul. Estas cuatro agencias de noticias han sido seleccionadas por coincidir con aquellas que mantuvieron más tráfico entre 2016 -2017 de acuerdo con el *ranking* de Alexa. El objetivo de esta investigación es identificar si de las unidades informativas se extraen tópicos y estereotipos sobre una u otra civilización, así como, revisar si los medios de comunicación utilizan su poder para polarizar y demonizar una sociedad en concreto. Como resultado

se obtiene que tanto en las agencias internacionales de noticias occidentales como en las del mundo árabe se esconde una estructura de poder similar, ya que no hay estrategias discursivas diferentes. Todas las agencias internacionales analizadas utilizan eufemismos y disfemismos, polarizan, demonizan y enfatizan el miedo. Además, llama la atención que se contabiliza un mayor número de unidades de demonización del islam en las agencias de propiedad árabe, situación que puede deberse a que se tratan las noticias bajo la presión de los ideales occidentales delimitando la realidad y reforzando el poder occidental. Se concluye así, que se utilizan estrategias discursivas específicas con el fin de producir un efecto concreto en la población y construir una realidad a través del lenguaje.

Palabras claves

Medios de comunicación, terrorismo, efecto ventrilocuo, *framing*, opinión pública, agencias de noticias.

LA TRANSFORMACIÓN DE RTVE. EL DEBATE PARLAMENTARIO SOBRE EL SERVICIO PÚBLICO (2000- 2009)

Juan Martín Quevedo

Universidad Rey Juan Carlos

Nuria Navarro Sierre

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Introducción

A principios de los 2000, RTVE estaba lastrada por una serie de problemas estructurales que gobiernos de distinto signo habían intentado solucionar, pero que se habían convertido en crónicos. Los principales en el debate político eran qué significaba concretamente ser una cadena pública, el modelo de financiación que debía primar (y, específicamente, la siempre creciente deuda) y las constantes acusaciones de dependencia del gobierno.

Finalmente, en 2006 se aprobó una reestructuración total del Ente y su orientación hacia un servicio público independiente, y el proceso culminó cuando, en 2009, se decidió la supresión de la publicidad en RTVE y la financiación íntegra por parte del Estado con el fin de atajar su deriva comer-

cial. Fueron los políticos quienes decidieron la posición de la televisión pública en España y su evolución, pero, sin embargo, los debates parlamentarios al respecto no han sido analizados.

Metodología

Por esta razón, esta investigación analiza las actas de la Comisión Parlamentaria de Control a RTVE desde 2000 hasta 2010 para valorar los temas debatidos por los diferentes partidos con representación parlamentaria y, desde la perspectiva de la historia reciente, su responsabilidad en el devenir de la televisión pública en España. Si bien es cierto que se trataba una comisión de observación más que de verdadero control, creada por el Estatuto de Radio y Televisión aprobado en 1980 (BOE, 12 de enero de 1980:844-847), sí permite conocer las preocupaciones y debates de los políticos en aquellos años.

Resultados

Si bien a lo largo de la primera mitad de la década el debate fue fundamentalmente sobre cuestiones prácticas (programas concretos e independencia informativa), la llegada de José Luis Rodríguez Zapatero al poder marcó el inicio de un debate sobre una reforma en profundidad de RTVE, en el que se tuvo en cuenta, por primera vez, la opinión de expertos ajenos al mundo de la política. Pese a que la directora de RTVE, Carmen Caffarel, apenas encontró apoyos en el seno de la Comisión, logró sacar adelante la ley, y, una vez promulgada, la oposición la aceptó. Se abrió así un período de relativo consenso entre PP y PSOE, que se extendería hasta 2008, con la llegada de la crisis de la publicidad. En ese momento, sin debate, el gobierno de Zapatero obligó a suprimir la publicidad e impuso varias restricciones a la competitividad de RTVE que se plasmarían en la ley de 2009.

Conclusiones

Desde la creación de la Comisión, el debate parlamentario, salvo muy raras excepciones, se entendió en términos de control de la información y un instrumento para erosionar al rival político. Pero a partir de 2001, con la imposición de nueva normativa por la Unión Europea que obligaba a definir el servicio público, y, sobre todo, la reforma de 2006, se fue abriendo paso un debate más de fondo sobre cuál era el modelo que se deseaba para RTVE. No obstante, en la práctica, los gobiernos siguieron actuando al margen del debate parlamentario y con otras lógicas.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Más de 12.000 personas desaparecieron en España desde 2010 sin dejar rastro aparente. En España existe un organismo llamado Centro Nacional de Desaparecidos, que pertenece al Ministerio del Interior, el encargado de hacer públicos todos estos datos. Fuentes de este organismo apuntan que la mayoría de las denuncias se suelen resolver en las primeras 72 horas, y que más de la mitad de los desaparecidos son menores de edad. Cada año se denuncian una media de entre 20.000 y 30.000 desapariciones. Este mismo año se ha activado un nuevo protocolo de actuación para las fuerzas y cuerpos de seguridad en el que se dividen las desapariciones en voluntarias, involuntarias y forzosas dejando fuera de las estadísticas las cifras de sustracción de recién nacidos y los casos incluidos en la Ley de Memoria Histórica, que tienen sus propias bases de datos.

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

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

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

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

Con la realización de esta comunicación pretendemos demostrar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable.

Palabras clave

desaparecidos, cobertura, mediática, deontología, criterios

LOS I-MEMES COMO MEDIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS RELACIONES DIPLOMÁTICAS A PARTIR DE UN ESTUDIO DE CASO: #PERDÓNESPAÑA

Laura Romero Vara

RESUMEN

Introducción

La presente investigación analiza la presencia de los memes en Internet en las relaciones diplomáticas e internacionales a partir de un estudio de caso. Específicamente, la controversia que surgió en marzo de 2019 entre México y España, a partir de las declaraciones del actual presidente mexicano, en sus redes sociales, en las que instaba al rey de España a pedir perdón por los daños causados a México durante su conquista entre los años 1519 y 1521.

El objetivo de la investigación es aportar una visión del uso de las figuras meméticas en el campo de las relaciones internacionales analizando cómo, en un conflicto internacional de menor escala, las partes, en este caso los propios ciudadanos, realizan críticas y dan su opinión, mediante el uso de memes.

Además, se busca observar la tendencia de dicha participación, es decir, si forma parte de un proceso analítico, reflexivo y crítico o si más bien, es de carácter lúdico y de entretenimiento.

Metodología

La presente investigación descriptiva-interpretativa utiliza una metodología híbrida, la cual combina un estudio de caso, por considerarlo, “una herramienta valiosa de investigación” (Martínez, 2011: 167) que permite profundizar en la observación de la conducta de los implicados en el estudio y

un análisis multimodal del discurso, por permitir el estudio conjunto del lenguaje y otros medios cómo pueden ser, imágenes y recursos audiovisuales entre otros (O'halloran, 2012: 76), desde una perspectiva cualitativa.

El análisis de los memes encontrados mediante el uso de plataformas como Google, Twitter, Facebook y WhatsApp se basa en tres ejes principales: sistema referencial o de ideas, sistema contextual o interpersonales y sistema ideológico o visión del mundo (Knobel y Lankshear, 2007: 207).

Resultados y conclusión

Los ciudadanos emplean memes para expresar su opinión acerca de conflictos internacionales en redes sociales. El humor y la integración de elementos culturales propios o externos en los memes son sus características principales.

Se concluye que los “i-memes” forman parte de los procesos comunicativos de la sociedad en red del siglo XXI. Su estudio y utilización son vitales para comprender los procesos de socialización y convivencia modernos.

Discusión

Los memes, como elementos culturales de la comunicación digital, podrían llegar a ser utilizados por los servicios de relaciones exteriores como parte de una estrategia de diplomacia cultural, para fomentar el entendimiento entre las naciones y sus pueblos; además de contribuir a incrementar la influencia de un país en el mundo.

ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE MEDIDAS DE PREVENCIÓN EN CASO DE EMERGENCIA DURANTE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS: ENFOQUE CRÍTICO

Olga Sánchez González

Miembro grupo investigación “Educación y pensamiento crítico: el reto de integrarlas en la formación del alumnado” UEM. Investigadora Principal. Grupo investigación “Observatorio científico de Eventos”

RESUMEN

Los Eventos se han convertido en herramientas de comunicación por lo que su celebración ha crecido exponencialmente en todos los sectores empresariales. El éxito o fracaso se mide por la afluencia de asistentes o seguidores además de otros parámetros. El hecho de que se congreguen a numerosas personas hace necesaria la planificación de riesgos y amenazas previsibles. Si se informa a los asistentes de recomendaciones para evitar incidentes, se convierten en sujetos activos para que participen en minimizarlos. En el presente artículo se abordan los resultados de un estudio que analiza la información que se ofrece sobre autoprotección a los asistentes a eventos por parte de organizadores y promotores. Desde el ámbito académico, resulta necesario la realización de un enfoque crítico sobre la información en seguridad y autoprotección. Los ciudadanos se convierten en primeros intervinientes en caso de emergencia cuando asisten a encuentros deportivos, musicales, religiosos o festivos. La concentración de personas puede convertirse en objetivo. El nivel de Alerta y los atentados sucedidos a nivel nacional e internacional en los últimos tiempos hace que el Ministerio del Interior difunda unas recomendaciones generales a la ciudadanía sobre cómo actuar ante un incidente armado. Los resultados del estudio demuestran el cambio de opinión sobre las recomendaciones en seguridad y autoprotección que pasa de ser alarmante a información necesaria por el clima de inseguridad actual.

Palabras claves

Información, comunicación, eventos, seguridad, autoprotección, emergencia

IMAGENS DE GUERRA NO JORNALISMO

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN

O surgimento da primeira cooperativa internacional de fotógrafos, em 1947, teve significativa influência no periodismo mundial. A agência Magnum revolucionou os modelos de produção e distribuição de fotografias e a forma de realizar coberturas jornalísticas. Assim, inaugurou um estilo próprio de retratar guerras, caracterizado por maior aproximação entre as lentes dos profissionais e as batalhas. A contextualização dos fatos sobre o

que ocorria nos cenários de guerra facilitou a satisfação das necessidades informativas dos leitores. Além disso, a agilidade no envio das imagens contribuiu para divulgar os fatos em tempo real. Considerado o grande mestre do fotojornalismo de guerra, Robert Capa (um dos idealizadores da agência com David Seymour, Henri Cartier-Bresson e George Rodger) tornou-se ícone neste novo modelo de noticiário. Trajetória teve início com a chegada do Nazismo ao poder na Alemanha que, inclusive o obrigou a exilar-se na França e a trocar o próprio nome (chamava-se Endre Friedmann).

Objetivo deste trabalho é analisar o impacto da Agência Magnum na transformação do periodismo contemporâneo no tocante à utilização de fotografias determinantes. Para tanto, foi realizada pesquisa documental a partir da cobertura jornalística suportada por imagens de guerra. Metodologicamente, partiu-se da revisão da literatura no que se refere ao poder da imagem, sua capacidade retórica, os aspectos de conotação e denotação sobre os fatos, seu compromisso com a representação do real. A parte empírica promoveu uma aferição de valores ontológicos, éticos e semióticos sobre algumas fotografias de Robert Capa durante a Guerra Civil Espanhola entre 1936 e 1939.

Propõe-se, ainda, analisar as diferentes narrativas jornalísticas sobre as guerras e as suas consequências a partir da comparação de algumas coberturas fotojornalísticas contemporâneas: guerra do Vietnã, derrubada do Muro de Belim, ataques às Torres Gêmes, morte do menino sírio Alan Kurdi.

Assim, as conclusões ressaltaram a importância do periodismo na retratação das guerras, além de apontarem para a necessidade de se refletir sobre a consciência da sua responsabilidade social em função das narrativas que produz sobre a história, a partir, principalmente, da utilização das imagens violentas.

MULTIPANTALLAS E INFOENTRETENIMIENTO EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

ABSTRACT

Con una media de cuatro horas diarias, la televisión continúa siendo la pantalla estrella, pero hoy ese consumo se encuentra en continua interacción con Internet. Bien de la mano de plataformas digitales, redes sociales e incluso consumos paralelos proporcionados por nuestra segunda pantalla, el teléfono móvil que nos acompaña todo el día.

Ante esta realidad, el simposio recoge propuestas de comunicación con especial mención a la comunicación audiovisual y digital relacionada con la generación de contenidos periodísticos dedicados a exhibirse en multiplanta-llas, así como todos aquellos que se encuadren en el macrogénero de infoentretenimiento y supongan una contribución especial. Del mismo modo, el simposio incluye aquellos estudios sobre redes sociales y participación del público, puesto que, actualmente, el consumo de productos de entretenimiento, información o incluso ficción se expone en abierto, bajo demanda, vía web, Facebook Live o incluso desde Stories de Instagram. Todas estas estrategias suponen un campo de investigación novedoso en la comunicación y la información digital que estudia el Grupo de Investigación GICID.

En este simposio se admiten los estudios sobre las formas narrativas y de contenido junto con todos los aspectos relacionados con la producción, distribución, explotación y consumo. Se considerarán de interés aquellos estudios actuales e históricos para entender el presente, así como ejemplos nacionales e internacionales para enriquecer la investigación de este foro.

Líneas temáticas

- Consumo multipantalla
- Participación
- Infoentretenimiento
- Formatos televisivos
- Narrativas interactivas
- Social Media
- Consumo social
- Nuevos modelos de explotación y producción digital.

PONENCIAS

1. **Ponencia S06-01. Patricia Gascón Vera.**
Claves de éxito del formato periodístico de humor El Informal, dos décadas después de su llegada a la televisión española
2. **Ponencia S06-02. Ismael Cardozo Rivera.**
Buenos Vivires (Sumak Kawsay) en el contexto actual: Realización de un producto audiovisual como estrategia de comunicación digital, para evidenciar la postura crítica de 4 comunidades indígenas latinoamericanas en torno a la Agenda de Desarrollo sostenible
3. **Ponencia S06-03. Patricia Gascón Vera. José Luis Torres Martín .**
Espacios televisivos dedicados a las mujeres, estudio de caso de «Mujer tenía que ser». Una sección del formato televisivo El Intermedio.
4. **Ponencia S06-04. María Navarro Robles.**
¿Qué hay más allá de lo que entendemos como «interactividad»?
5. **Ponencia S06-05. Derval Gomes Golzio. João Pedro Israel de Souza. Natanael Antonio de Brito.**
Novas demandas de conteúdos: a perda de audiências das teles de sinal aberto para as plataformas streaming no Brasil
6. **Ponencia S06-08-S20-11. Nilton Marlúcio de Arruda.**
A TV como forma e os seniores como conteúdos: comunicação inclusiva

CLAVES DE ÉXITO DEL FORMATO PERIODÍSTICO DE HUMOR EL INFORMAL, DOS DÉCADAS DESPUÉS DE SU LLEGADA A LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Patricia Gascón Vera
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La apuesta por concebir el humor sobre la actualidad de *El Informal* supuso una fórmula televisiva pionera. Dos décadas después de su emisión todavía sigue siendo un programa recordado y que provoca el interés de aquel público joven que lo continúa buscando, ahora, en *YouTube*. También se comprueba que sus contenidos, pese al tiempo, son cercanos al consumo actual que generamos en las redes sociales. Sus doblajes, personajes propios y colillas como “*Hasta luego, Lucas*” o “*Lo que diga la rubia*”, que se utilizaron toda una generación, fueron algunas de las claves del éxito de este formato periodístico de humor que sigue formando parte del ideario colectivo de los espectadores.

El 13 de julio de 1998 comenzó este formato periodístico de humor encuadrado en el género del infoentretenimiento, siendo uno de los primeros en tratar la actualidad de la mano del humor o utilizar la figura de reporteros, mientras se programaba en la franja del *access prime time*. Para desarrollar esta contribución se ha estudiado de forma descriptiva su evolución histórica junto con la utilización de una técnica cuantitativa, el análisis de contenido y una entrevista en profundidad, como método cualitativo. Una triangulación metodológica que pretende mostrar una visión y original. Así, el análisis de contenido se ha realizado sobre tres programas donde se han analizado cerca de cincuenta variables y la entrevista se ha mantenido con Javier Capitán, director, productor ejecutivo y presentador del formato que nos ha aportado información de primera mano sobre qué supuso *El Informal* en la historia de la televisión española. En su opinión, el éxito de estos formatos radica en llegar al público y tocar sus emociones desde la diversión y asegura que “era un humor no militante”.

Entre las discusiones estimamos que este formato y los de su género no se apropian de las fórmulas del periodismo (Quintana y Plaza, 2011), sino que ejercen el periodismo para generar el guion de un espacio de entretenimiento y sí se contemplan algunas características de la infosátira (Valhondo, 2007) como el tratamiento mordaz de la política, su target y su franjas ligadas a los informativos. Conseguir un tono de programa atractivo

para el target y mostrar la realidad desde el filtro del humor, gracias, fundamentalmente, al doblaje y su enfoque de la actualidad hicieron de este espacio un referente en la historia en la programación reciente, cuyas técnicas todavía pueden verse en las pantallas.

Palabras clave

Televisión; infoentretenimiento; historia de la televisión; programación televisiva; formatos de televisión; periodismo de humor.

BUENOS VIVIRES (SUMAK KAWSAY) EN EL CONTEXTO ACTUAL: REALIZACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA EVIDENCIAR LA POSTURA CRÍTICA DE 4 COMUNIDADES INDÍGENAS LATINOAMERICANAS EN TORNO A LA AGENDA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Ismael Cardozo Rivera

Universidad Autónoma de Occidente

RESUMEN

La ponencia pretende socializar uno de los trabajos al interior del proyecto de investigación titulado: “Sumak Kawsay y la Agenda de Desarrollo Sostenible” realizado por la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad de Leeds, la Universidad de Bristol, la Universidad Federal de Rio y las organizaciones Thydêwá y Pueblos en Camino; el cual es el proceso de construcción de un producto audiovisual, que permitiera abrir el debate en torno a la intersección entre el discurso del desarrollo sostenible como se ve en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los discursos latinoamericanos de origen indígena en torno a los buenos vivires (Sumak Kawsay). Para ello, se realizó una propuesta metodológica que se denominó “Discurso interpersonal audiovisual”, que consistió en realizar una serie de preguntas provocadoras a cada uno de los entrevistados (repetitivas) y proceder en el montaje, a la fusión de las voces y posturas para construir un discurso interpersonal. Por último, se presentará las implicaciones que tuvo el producto al ser publicado y compartido a través de las redes sociales, no sólo en discusión académica, sino entre las comunidades.

Palabras Clave

Comunicación digital y cambio social, Ciberactivismo, narrativas digitales y empoderamiento social, producción audiovisual crítica.

ESPACIOS TELEVISIVOS DEDICADOS A LAS MUJERES, ESTUDIO DE CASO DE «MUJER TENÍA QUE SER». UNA SECCIÓN DEL FORMATO TELEVISIVO EL INTERMEDIO

Patricia Gascón Vera

Universidad de Zaragoza

José Luis Torres Martín

Universidad de Málaga

RESUMEN

Los formatos televisivos pertenecientes al género informativo han sufrido una profunda transformación en la última década, no solo en el aspecto formal sino también en lo referente a los contenidos. El periodismo de humor y el entretenimiento informativo han irrumpido con fuerza en este nuevo panorama, de tal forma que programas como *El Intermedio* se han convertido en buques insignia de la parrilla de programación de su cadena, *La Sexta*. Desde 2017, en la escaleta de este espacio se ha dado cabida a las reivindicaciones y problemáticas de los colectivos feministas a través de «Mujer tenía que ser», sección que será objeto de nuestro estudio y que está dedicada a mujeres que han destacado en diferentes ámbitos de la sociedad y del mundo del trabajo, en especial aquellos en los que la presencia masculina continúa siendo predominante. Todo ello ha coincidido con la fuerte penetración que han tenido estas temáticas en la *agenda setting* de los medios de comunicación a partir de acontecimientos como las huelgas internacionales feministas del 8 de marzo, que en nuestro país han contado con un seguimiento mayoritario, o el *Movimiento Me Too*, surgido en Estados Unidos a raíz de unas acusaciones de abusos sexuales en la industria cinematográfica pero que se terminó expandiendo a nivel mundial. Sirviéndose de herramientas metodológicas tales como el análisis crítico del discurso con perspectiva de género, el estudio de caso, el análisis de redes sociales y la entrevista en profundidad realizada a la directora del programa, Carmen Aguilera Moya, intentaremos averiguar la repercusión que está alcanzando esta sección entre su audiencia potencial, la discusión que ha generado en redes mediante la utilización de sus perfiles y la posible influencia ejercida sobre formatos televisivos similares. La propia pervivencia de «Mujer tenía

que ser» en la franja de *prime time*, los premios obtenidos e incluso la posibilidad de conversión a programa independiente de *El Intermedio* corroboran el éxito de esta apuesta.

¿QUÉ HAY MÁS ALLÁ DE LO QUE ENTENDEMOS COMO «INTERACTIVIDAD»?

María Navarro Robles
Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

Internet es un medio que apareció hace escasos años y se encuentra en constante evolución, por lo que actualmente desconocemos el potencial de los recursos que lo componen. En este sentido, las plataformas digitales con opciones interactivas, cada vez más presentes en este nuevo medio, suponen un reto para los investigadores. No está claro qué abarca y qué implica realmente la interactividad, debido a su continuo progreso y sus novedosas aplicaciones.

El estudio que planteamos lleva a cabo una investigación que pretende esclarecer los diferentes aspectos que componen el concepto de interactividad, así como definir las circunstancias que lo rodean. Con tal finalidad, se propone realizar una revisión bibliográfica acerca de las dimensiones y consecuencias de este nuevo recurso.

A través de nuestro estudio determinamos los diferentes grados interactivos, relacionados estrechamente con la participación, que se experimentan en las plataformas digitales. Además, mostramos la importancia de la interactividad dentro de la “cultura participativa”, basada en la interacción entre productores y consumidores y que entiende el consumo como un proceso colectivo.

Con el fin de conocer todas las facetas de la interactividad, hablamos del efecto ilusorio que se genera cuando este concepto se asocia con la capacidad de control por parte del individuo sobre la máquina. La libertad de decisión y el poder de selección que adquiere el usuario parecen tratarse más bien de una falsa realidad.

Por otro lado, exponemos el papel que juega la interactividad, como parte de la cibercultura, en el proceso de virtualización de la sociedad. El mundo digital puede funcionar como una segunda realidad donde los individuos

pasan una importante parte de su vida. La implicación que el usuario genera con las plataformas interactivas puede derivar en diversos riesgos, tales como vicio, dependencia e incluso inseguridad frente al mundo real.

Nos parece primordial reflexionar acerca de qué se esconde detrás de la interactividad, un nuevo concepto que creemos entender pero que comporta numerosas particularidades. Es de vital importancia cuestionarnos en qué consiste realmente este recurso, así como qué potencial puede llegar a tener y qué consecuencias conllevará.

Palabras clave

Interactividad, plataformas interactivas, participación, inteligencia colectiva, sociedad digital, cibercultura.

NOVAS DEMANDAS DE CONTEÚDOS: A PERDA DE AUDIÊNCIAS DAS TELES DE SINAL ABERTO PARA AS PLATAFORMAS STREAMING NO BRASIL

Derval Gomes Golzio

Universidade Federal da Paraíba

João Pedro Israel de Souza

Universidade Federal da Paraíba

Natanael Antonio de Brito

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

O surgimento de novas tecnologias no campo da comunicação, sobretudo depois do advento da internet, está forçando uma reorientação das formas como produzimos, veiculamos e consumimos uma série de produtos midiáticos. Os meios de comunicação televisivos, por exemplo, perdem ou dividem espaço para as novas plataformas, seja no plano informacional, seja no plano do entretenimento.

No Brasil, é perceptível a perda de audiência dos produtos como a telenovela. Fórmula que se tornou um produto no campo ficcional de sucesso entre o público brasileiro e, em alguns casos, em países onde foram exibidas, a telenovela atualmente tem verificado uma sensível perda de audiência. Uma possível explicação para o declínio ou estagnação de público expectador das telenovelas pode ser encontrada nas plataformas streaming.

Embora a perda de audiência encontre mais visibilidade no campo ficcional televisivo, não é o único produto que verifica dificuldades de manutenção e renovação de seu público. Os produtos de caráter informativo, como os telejornais, também enfrentam a dificuldade de ampliação do público. Em sentido diametralmente oposto, plataformas como Netflix passam a obter a atenção do público jovem.

Esta mudança de hábito (de consumo de produtos televisivos como as telenovelas e telejornais) é uma tendência que pode ser percebida a partir do resultado de uma enquete realizada com 164 estudantes de cinco universidades públicas (estaduais e federais) brasileiras. A possibilidade de escolha de programação (*a la carte*) patrocinada por empresas como Netflix, quer em razão de suas produções, quer pelo acervo disponibilizado, prende a atenção do público jovem. Entre universitários com idade variando entre 18 e 25 anos, majoritariamente, é possível perceber que os produtos televisivos como as telenovelas e telejornais encontram dificuldade em cativar audiência, enquanto as plataformas streaming parecem cativar a preferência juvenil.

Os dados aportados pela enquete apontam para uma diferenciação de audiência importante: 32 estudantes (19,5%) não assistem qualquer programação diariamente em TV aberta, enquanto que apenas 14 (8,5%) não consomem diariamente a Netflix. Em se tratando de um serviço gratuito e outro pago (ainda que o preço do pacote básico seja acessível), era de se esperar que, para uma amostra de 164 estudantes com renda salarial baixa, o serviço pago enfrentasse maior dificuldade de público. Esta observação ganha ainda mais importância quando somamos ao pagamento do serviço streaming os valores que o consumidor tem que desembolsar por um ponto de acesso à internet com velocidade de recepção compatível.

A TV COMO FORMA E OS SENIORES COMO CONTEÚDOS: COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN

O desafio de convencer pessoas de terceira idade a voltarem para as salas de aula pode encontrar uma grande contribuição na comunicação jornalística. Mais que aprender, os estudantes seniores têm muito a ensinar. Neste sentido, o formato de entrevistas televisivas apresenta-se como instrumento ideal para levá-los a partilhar as suas experiências de vida e de trabalho. Atualmente, existem cerca de 300 universidades seniores em Portugal, com a participação efetiva de mais 45.000 alunos e 5.500 professores voluntários. Trata-se de um espaço educacional bastante promissor, para o qual a comunicação deve atuar como mais um aspecto motivacional.

O objetivo deste trabalho é analisar o poder de incentivo e de motivação que um programa de televisão consegue exercer junto aos estudantes de terceira idade nas universidades seniores. Metodologicamente o artigo promove uma revisão da literatura a partir do conceito de educação para a terceira idade (Antunes M.), a psicologia do envelhecimento (Fonseca A. e Fontaine R.), a nova velhice (Simões A) e a relação entre a mídia e os idosos (Brandão, H.). Posteriormente, a parte empírica do trabalho está direcionada para um estudo de caso sobre o programa “Encontros que geram Ações”, realizado em parceria entre a Universidade Senior Pedras Rubras e a Universidade Fernando Pessoa, ambas instaladas na cidade do Porto.

A análise crítica considera toda a dinâmica de elaboração e produção das entrevistas, o formato de *storytelling*, além da repercussão junto aos próprios participantes seniores. Em pauta, tem-se uma conversa entre uma pessoa da terceira idade e um estudante de licenciatura a partir de experiências ou expectativas afins, sempre finalizada com uma proposta de ação concreta a ser implementada por ambas as partes. Os resultados já apontam para o êxito da iniciativa enquanto produção de conteúdo e disseminação de valores a partir das vivências dos idosos. Além disso, a estratégia se mostra eficaz quanto ao potencial de inclusão e de motivação dos seniores, bem como na criação de expectativas dos mesmos quanto ao momento de participar das entrevistas.

MEMORIA DIGITAL: DE OCCIDENTE AL MUNDO ÁRABE. UNA HISTORIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

ABSTRACT

Estamos asistiendo a una recuperación de la memoria histórica sin precedentes. Surgen diferentes iniciativas que rescatan del olvido el papel de ciudadanos y de agentes sociales cuyas historias han sido silenciadas. Una recuperación que se realiza no solo en los medios de comunicación convencionales, sino, sobre todo, en el entorno *online* que se ha convertido en la plataforma por excelencia de la recuperación de la memoria. De este modo, el objetivo de este simposio es plantear cómo se llevan a cabo las representaciones de la memoria, no sólo en los medios de comunicación tradicionales, sino también en el entorno digital, teniendo en cuenta quiénes están detrás de estos discursos, qué mensaje transmiten y cómo Internet ayuda a su difusión.

Una recuperación de la memoria que queremos centrarla no solo en la historia reciente de España, sino también del mundo árabe, donde la recuperación de historias veladas por los organismos oficiales ha sido una herramienta para romper con la censura de regímenes autoritarios y fomentar una revolución social bastante significativa.

Además de esto, se pretende plasmar el desarrollo informacional que ha supuesto el uso de la Web 2.0 y el modelo de autocomunicación de masas que se ha generado tras el desarrollo de estas nuevas formas de activismo y revoluciones políticas. La figura del *prosumidor* se ha convertido en un elemento clave del cambio social y político. Para ello, se incluyen estudios relacionados con la memoria de conflictos en España, Europa y América Latina, así como también en el mundo árabe, en tanto que la Primavera Árabe en 2011 ha supuesto un momento clave para el desarrollo de la sociedad sintética en red y la Web 2.0 hasta tal punto de ocupar un papel clave en la revolución.

Palabras clave

Medios y memoria, memoria digital, sociedad en red, mundo árabe, revolución cultural.

PONENCIAS

1. **Ponencia So8-02. Zulmira Nóbrega . Fabiana Siqueira . Vandicleydson Araújo .**
Memória, telejornalismo e banco de dados: lugares de narrativas da cultura
2. **Ponencia So8-03. Isabel Iniesta Aleman. Ana Mancho de la Iglesia. Antonia Isabel Nogales Bocio.**
DE LO DIGITAL AL PAPEL: SABIDURÍA TRANSMEDIA. LA EXPERIENCIA DE LA EDICIÓN ESPECIAL DE ENTREMEDIOS
3. **Ponencia So8-04. Ana Mancho De la Iglesia. Carmen Marta Lazo. Ana Segura Anaya.**
Elementos que intervienen en el éxito de los reality show: análisis del programa Gran Hermano
4. **Ponencia So8-06-S30-01. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
La caricatura árabe: de la Primavera Árabe a la Primavera Árabe 2.0
5. **Ponencia So8-07-S30-02. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
Comunicación en imágenes: la caricatura y la red
6. **Ponencia So8-08-S30-03. Omar Salem Ould García. Ismael Salem Ould García.**
The characteristics of the new advertising language in Morocco: the engagement of advertisers in the current linguistic landscape
7. **Ponencia So8-09-S30-04. Ismael Salem Ould García. Omar Salem Ould García.**
Code-switching and code-mixing in Moroccan written online advertising: the language alternation between Darija, French, English and Spanish
8. **Ponencia So8-10-S30-05. Ismael Salem Ould García.**
Online written advertising in Darija and its Sociolinguistic analysis

9. **Ponencia S08-11-S30-06. Salud Adelaida Flores Borjabad.**

La identidad árabe en las redes sociales: la caricatura como forma de comunicación

10. **Ponencia S08-12-S30-07. Omar Salem Ould García.**

Written Darija and its conventions' importance as a form of digital communication: linguistic variations in e-Darija.

MEMÓRIA, TELEJORNALISMO E BANCO DE DADOS: LUGARES DE NARRATIVAS DA CULTURA

Zulmira Nóbrega

Fabiana Siqueira

Vandicleydson Araújo

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

Esta pesquisa objetivou identificar conteúdos jornalísticos audiovisuais, correspondentes a 48 anos, mais especificamente do período dos anos 1940 a 1988, sobre a Paraíba, uma das unidades federativas do Brasil, localizada na Região Nordeste do país.

A proposta foi criar um banco de dados digital que reunisse todos esses conteúdos, aliando a memória, o jornalismo e as plataformas digitais, como lugares extensivos à continuidade, manutenção e preservação da cultura paraibana.

Com seu território dividido em 223 municípios, com 56.467,239 km², distribuídos numa população de 3 milhões, 996 mil e 496 habitantes, a Paraíba tem atrações turísticas, marcos históricos, culturais e artísticos, que merecem o seu registro pelo jornalismo como forma de produção de conhecimento.

Neste estudo, os conteúdos localizados sobre a Paraíba se concentraram, majoritariamente, na plataforma Youtube. Além dessa ferramenta, conteúdos também foram encontrados em fitas magnéticas numa emissora de televisão situada no Estado vizinho, Pernambuco, e nos arquivos físicos dos institutos históricos nas cidades de João Pessoa e Recife, respectivamente capitais da Paraíba e Pernambuco.

O acionamento da memória, como condição de produção de peças jornalísticas, possibilitou conhecer as histórias de vida dos habitantes da Paraíba, o cotidiano das cidades do interior e da Capital, narrativas sobre o futebol e seus personagens, os artistas populares, as festas religiosas e profanas, visitas de personalidades políticas, entre outros.

Aliada a essa sistematização, catalogação digital, a pesquisa aborda as conceituações sobre memória, gêneros jornalísticos, telejornalismo que se tecem na narrativa jornalística.

Palavras-chave

Memória, telejornalismo, narrativas audiovisuais, *youtube*, cultura regional, jornalismo de proximidade.

DE LO DIGITAL AL PAPEL: SABIDURÍA TRANSMEDIA. LA EXPERIENCIA DE LA EDICIÓN ESPECIAL DE ENTREMEDIOS

Isabel Iniesta Aleman
Ana Mancho de la Iglesia
Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Siempre ha sido un gran reto, y hoy más que nunca, conseguir la implicación de los alumnos en la comprensión de las materias de estudio. Los trabajos de Petty y Cacioppo (1981, 1986) y la revisión de sus conclusiones realizada por Cho (1999) ayudan a comprender la relación entre el usuario (el alumno) y el mensaje (conocimiento) que se le pretende enviar. Según esta teoría, el nivel de implicación del receptor mientras está procesando la información es muy relevante para determinar la ruta que va a seguir la persuasión. Petty y Cacioppo, en su modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*), distinguen dos vías o rutas de la persuasión, que reflejan diferentes cantidades de esfuerzo cognitivo por parte del receptor: la ruta central, fundamentada en la ponderación de elementos argumentales; y la ruta periférica, que trabaja con asociaciones afectivas e inferencias simples de las claves en el contexto. Los resultados que presentamos se han obtenido aplicando la metodología del estudio de casos, “que se caracteriza por efectuar un análisis detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (Rodríguez et al., 1996: 96). El caso de aprendizaje cooperativo analizado es la revista digital ENTREMEDIOS, editada y gestionada por alumnos y profesores de la Universidad de Zaragoza. Concretamente analizaremos la experiencia docente en la asignatura de “Diseño y edición de publicaciones impresas” en el curso 2019-2019. Como parte de la conmemoración del décimo aniversario de la puesta en marcha del grado de Periodismo, el periódico digital se transformó en una edición en papel. Como principales resultados de esta innovadora experiencia docente, los alumnos que se implicaron en el proyecto no solo aprendieron las

diferencias y similitudes entre lo digital y lo analógico, sino que comprendieron el proceso de trabajo en equipo necesario para poner en marcha un proyecto periodístico

Palabras clave

Innovación, educación, implicación, periodismo, persuasión.

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL ÉXITO DE LOS REALITY SHOW: ANÁLISIS DEL PROGRAMA GRAN HERMANO

Ana Mancho De la Iglesia

Universidad de Zaragoza

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El programa *Gran Hermano* ha cosechado gran éxito en España desde el año 2000, con un 70,8% de *share*, calificado como una audiencia histórica. En este artículo, se pretenden analizar los elementos que intervienen en el éxito de este tipo de concursos de telerealidad. A partir de la cuarta edición, la audiencia desciende y se diversifica entre otras plataformas. De esta forma, se empieza a producir una narrativa *transmedia* de los contenidos del programa en otros soportes. Esta investigación se basa en la idea de que lo *transmedia* es un factor clave que influye en el éxito de *estereality show* y a partir de la interactividad de los usuarios en este tipo de concursos se provoca una oferta más rica e interactiva y que todavía perdura tras diecisiete ediciones de este programa.

LA CARICATURA ÁRABE: DE LA PRIMAVERA ÁRABE A LA PRIMAVERA ÁRABE 2.0

Salud Adelaida Flores Borjabad
Grupo de Investigación Ixbilia

RESUMEN

La caricatura en el mundo árabe se ha caracterizado desde su origen por ser un medio de comunicación alternativo. Surgió como un arma de protesta pacífica que se terminó consolidando con el desarrollo de la Primavera Árabe. Esto se vio reforzado por el desarrollo de la web 2.0 y la sociedad sintética en red que contribuyó a que la caricatura cobrara una gran importancia convirtiéndose en un arte de resistencia. No obstante, este arte ha seguido evolucionando y afianzándose hasta tal punto de ser un punto esencial en los últimos movimientos sociales y políticos en el mundo árabe. Un caso significativo es el de Argelia, donde la caricatura narra toda la revolución y utilizaba Facebook como plataforma para transmitirla, generando una comunidad virtual. Por ello, los objetivos de este trabajo son: (1) estudiar la caricatura en la Primavera Árabe; (2) analizar su evolución tras la Primavera Árabe; (3) observar si existe una Primavera Árabe 2.0; y (4) estudiar la caricatura en estas nuevas revoluciones que se están sucediendo. Para llevar a cabo todo esto, se ha desarrollado una aproximación teórica al estado en cuestión. Por un lado, se hace un análisis de los datos obtenidos y, por otro lado, se desarrolla un proceso de análisis y síntesis con el fin de generar nueva información. Además de esto, se recurre a un método visual etnográfico que permita analizar y estudiar la muestra seleccionada para este trabajo. Con todo, los resultados esperados son mostrar que la Primavera Árabe sigue viva y que ha dado lugar a una segunda fase y que la caricatura se ha convertido en una herramienta indispensable que se ha apoyado en las redes sociales, fomentando una sociedad en red que ha generado un nuevo tipo de movimiento social.

COMUNICACIÓN EN IMÁGENES: LA CARICATURA Y LA RED

Salud Adelaida Flores Borjabad
Grupo de Investigación Ixbilia

RESUMEN

La caricatura se ha considerado una forma de expresión y comunicación desde los inicios del ser humano. Era considerada un elemento sarcástico que hacía reír, al mismo tiempo que contaba algo de verdad. No obstante, en el mundo árabe contemporáneo ha sido un poco peculiar, ya que su función ha sido muy significativa desde su origen como tal en el siglo XIX. La caricatura, por lo general, ha evolucionado en tanto que se ha convertido en una forma de hablar sobre aquello que no se debe porque se considera tabú o puede conllevar a la censura por parte del gobierno. Por ello, los objetivos de este trabajo son analizar la caricatura como forma de comunicación y estudiar su comportamiento en la red. Para ello, se ha optado por hacer una aproximación teórica, así como el uso de un método visual etnográfico que ayude a estudiar y analizar la muestra seleccionada. Por tanto, los resultados y la discusión son mostrar ese salto que la caricatura ha dado, usando la red como un espacio idóneo para fomentar la comunicación entre los usuarios, hasta tal punto de convertirse en un referente para la sociedad bastante significativo.

Palabras clave

Dibujo, comunicación de masas, árabe, revolución cultural, comunicacion cultural, internet.

THE CHARACTERISTICS OF THE NEW ADVERTISING LANGUAGE IN MOROCCO: THE ENGAGEMENT OF ADVERTISERS IN THE CURRENT LINGUISTIC LANDSCAPE

Omar Salem Ould García

Postgraduate student, Complutense University of Madrid

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid (Undergraduate student)

RESUMEN

For the purpose of this paper we will introduce a brief historical journey of how advertising has developed in Morocco through the last and present century, and after that, we will offer an insight to the new advertising and linguistic strategies that are currently used by Moroccan advertising companies in order to attract and retain customers. These linguistic strategies imply the use of code-switching and code-mixing when producing online advertising content whether written or spoken recorded (audio-video). Each sector applies different advertising strategies that do affect the language used and have an impact creating new linguistic uses.

CODE-SWITCHING AND CODE-MIXING IN MOROCCAN
WRITTEN ONLINE ADVERTISING: THE LANGUAGE
ALTERNATION BETWEEN DARIJA,
FRENCH, ENGLISH AND SPANISH

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid (Undergraduate student)

Omar Salem Ould García

Postgraduate student, Complutense University of Madrid

RESUMEN

Code-switching and code mixing have been linguistic phenomena related to all of the different Arabic dialects and related to the contact with other languages across the ages. In the recent past, Moroccan dialect or Darija has had a very important relation with the use of foreign languages in its advertising market as a reflect of the society tendency to mix languages and make sentences out of their plurilinguistic background. Knowing that Morocco has been under French control, and Spanish rule in the North, it is remarkable the influence of the colonial times in the advertising sector for a long period of time, even until the late twentieth century. A new rule in 2003 regarding Media and the communications sector boosted the growth of advertising and the advertising capability of the different companies operating in Morocco.

As a tendency to be analysed, and it being the main aim of this paper, we will try to explain the reason of the success of the new advertising campaigns in Darija and the reason of the inclusion in most of their adverts of French and English and, at a lesser extent, Spanish.

ONLINE WRITTEN ADVERTISING IN DARIJA AND ITS SOCIOLINGUISTIC ANALYSIS

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid (Undergraduate student)

RESUMEN

When talking about the current situation of advertising in Morocco it is crucial to draw the attention to the telecommunications sector. In this presentation we will focus on written advertising produced in recent years and all of the different variations that come with the new online language uses. The mass spread of advertisements thanks to the Internet has been used by the main telecommunication companies that have a very renowned status in Morocco and abroad thanks to their campaigns that target at every potential customer no matter their socio-economic background or linguistic knowledge. The formula of customer engagement includes the combination of adverts in Darija and adverts that include code-mixing and code-switching. The main aim of this presentation is to describe the different reasons that lie underneath every different linguistic choice and the close relation these choices have with the targeted customer's socio-economic situation.

LA IDENTIDAD ÁRABE EN LAS REDES SOCIALES: LA CARICATURA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

Salud Adelaida Flores Borjabad

RESUMEN

La caricatura árabe desde sus orígenes ha sido considerada una forma de comunicación alternativa. Asimismo, su uso ha permitido el desarrollo de una identidad árabe desconocida hasta entonces. Esa identidad, a su vez, se ha visto acentuada por las redes. Por ello, este trabajo pretende analizar y estudiar el uso de la caricatura en la red como forma de expresión y comunicación. Todo ello se realizará siguiendo una aproximación teórica, así como un proceso de análisis y síntesis. En este sentido, los resultados y dis-

cusión esperados son demostrar que la caricatura es mucha que un elemento que hace reír. Pues, se trata de un elemento que ha generado una identidad y unidad mucho más fuerte que cualquier otra lengua.

WRITTEN DARIJA AND ITS CONVENTIONS'
IMPORTANCE AS A FORM
OF DIGITAL COMMUNICATION:
LINGUISTIC VARIATIONS IN E-DARIJA.

Omar Salem Ould García

Postgraduate student, Complutense University of Madrid

RESUMEN

What are the different conventions for written Darija? Is it a possibility that each advertiser decides what language to use depending of the target customer? What sort of Branding and brand image are Moroccan companies trying to convey within and beyond their borders? What is the actual influence of French advertisers and advertising companies in Moroccan advertising campaigns? How do foreign countries try to set an image and address some particular aspects of Moroccan culture in a country tied to ancient traditions that at the same time tries to grow at the pace of the fastest growing economies? All of these questions are what we will try to answer and think about while applying linguistic and semiotic analysis to the different sorts of e-Darija that have been found in online adverts, with a special attention to the writing conventions and differences found in different sectors advertising.

LA COMUNICACIÓN INTELIGENTE EN LA EMPRESA 4.0

ABSTRACT

Las empresas y las organizaciones del siglo XXI demandan planes de comunicación digital interna que permitan a sus miembros expresar sus necesidades de información y recibir los productos de inteligencia apropiados para el diseño de estrategias, el desarrollo de operaciones, el fomento de la innovación y el aumento de la influencia en el entorno. Estos planes deben afrontar el reto de integrar y hacer un uso intensivo de las tecnologías vinculadas con la obtención y el análisis de datos (*big data*), la visualización de información y la inteligencia artificial con objeto de contribuir mediante la comunicación “inteligente” a la conversión de las empresas actuales en empresas 4.0.

Este simposio busca reunir en un mismo foro a profesionales y expertos en Comunicación Corporativa, en Dirección y Organización de Empresas y en Inteligencia Competitiva para compartir experiencias, resultados de investigación y propuestas en estos ámbitos.

PONENCIAS

1. **Ponencia S09-01. Miguel-Ángel García Madurga.**
La Comunicación en la producción y transferencia de Inteligencia Competitiva
2. **Ponencia S09-02. Julia Julve Obón.**
La comunicación interna para fomentar la innovación y el intra-emprendimiento
3. **Ponencia S09-03. Luis Núñez Ladevéze. Margarita NÚÑEZ Canal.**
Competencia para el emprendimiento e iniciativa emprendedora
4. **Ponencia S09-04. Tamara Morte Nadal.**
La comunicación organizacional en las normas ISO de gestión documental
5. **Ponencia S09-05. Juan Francisco Delgado de Miguel. Tamar Buil López Menchero. María Gómez Campillo.**
AMBAR, «CERVECEROS INDEPENDIENTES»: Comunicando en el siglo XXI
6. **Ponencia S09-06. Cristina Corino López. Pedro Solana González. Adolfo Alberto Vanti .**
TECNOLOGÍAS INFLUYENTES EN LA INDUSTRIA 4.0: UN ENFOQUE EN LAS PYMES INDUSTRIALES
7. **Ponencia S09-07. Gonzalo Marco Cuenca.**
Creación de valor en las organizaciones a través de la gestión del conocimiento. Un análisis de la norma ISO 30401:2018
8. **Ponencia S09-08. Sira Hernández Corchete.**
La maniobra de la información. El papel estratégico de la comunicación en el Ejército de Tierra 4.0
9. **Ponencia S09-09. Miguel Ángel Esteban Navarro.**
Análisis de la comunicación de las empresas de Inteligencia Competitiva españolas en web y redes sociales
10. **Ponencia S09-10. JARA BERNUES OLIVAN. MARIA GOMEZ CAMPILLO. PEDRO MATA GARCIA.**
LINKEDIN: EL USO DE LA TECNOLOGIA EN LA COMUNICACIÓN COMO FACILITADOR DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES

LA COMUNICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN Y TRANSFERENCIA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

Miguel-Ángel García Madurga
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Se propone una metodología para la comunicación durante la producción y transferencia de Inteligencia Competitiva en las empresas según los estándares de la Gestión de Proyectos.

Se realiza una triangulación metodológica basada en un análisis de la literatura académica, la evaluación crítica de las normas técnicas y un estudio exploratorio con directivos de compañías radicadas en Aragón (España).

Se expone una alternativa al modelo de ciclo de inteligencia de base departamental con el fin de romper las barreras culturales y organizativas que dificultan el uso de la Inteligencia. Se analizan también las responsabilidades al respecto entre los miembros del equipo humano de inteligencia.

Se presenta una propuesta novedosa y original en la literatura académica cuya aplicación tiene implicaciones directas en las empresas. La implantación de un modelo más acorde con la cultura organizacional y las prácticas operacionales habituales de las empresas y con el modo en el que ejecutan sus procesos de negocio podría contribuir a la expansión de la práctica de la Inteligencia Competitiva.

LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y EL INTRAEMPENDIMIENTO

Julia Julve Obón
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La innovación es una cuestión clave en el desarrollo, éxito y sostenimiento de las empresas. De hecho, en algunas compañías ya se está convirtiendo en un eje transversal en todas las áreas. Los departamentos de comunicación interna también deben asumir el reto de fomentar la innovación desde sus competencias y esta labor no les debe resultar un lastre si no una gran

oportunidad para destacar y aportar beneficios al proyecto empresarial. Esta ponencia expondrá el papel tan fundamental que la comunicación interna puede jugar en el aumento de la innovación dentro de una empresa.

La comunicación interna es la encargada de la gestión y explotación de toda la información de la empresa y la que desarrolla la cultura corporativa. Estos aspectos son sustanciales y se relacionan directamente con el fomento de la innovación empresarial. Contar con la disposición de información transparente, generar conexiones a partir de los retos y objetivos que las empresas tienen, apoyar e incentivar la colaboración entre personas y equipos y aumentar el desarrollo de habilidades emprendedoras, son funciones que los responsables de la comunicación interna pueden realizar de manera natural y conseguir con ello mejoras y beneficios vinculados a la innovación. La vigilancia informativa y la gestión del conocimiento son otras cuestiones a tener en cuenta y que se vinculan directamente con este reto.

Esta labor de fomento de la innovación y el *intraemprendimiento* desde los departamentos de comunicación interna es, hasta el momento, una cuestión poco explorada por las multinacionales que, aunque sí que realizan acciones puntuales relacionadas con la innovación, no cuentan con una estrategia clara en este sentido.

Por último, el desarrollo de sistemas de medición objetivos (cualitativos y cuantitativos) y el control de las aportaciones, acciones y resultados de las mismas para fomentar la innovación y el *intraemprendimiento* se vuelven sumamente relevantes y necesarios para estos departamentos. Serán fundamentales para mostrar y justificar el nuevo papel de los departamentos de comunicación interna, así como la inversión que éstos realicen en tiempo y dinero.

Keywords

Innovación, comunicación interna, intraemprendimiento, cultura corporativa, transparencia, vigilancia

COMPETENCIA PARA EL EMPRENDIMIENTO E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Luis Núñez Ladevéze
universidad San Pablo CEU
Margarita NÚÑEZ Canal
ESIC

RESUMEN

Un incesante cambio tecnológico requiere una adaptación constante de las capacidades, competencias y habilidades para que los niveles de bienestar social no se vean en retroceso por la dificultad de mantenerse proporcionados a las exigencias del progreso. Un escenario de crecimiento continuado exige que las competencias adquiridas durante el proceso de formación sean aptas para el sostenimiento de una creciente progresión.

Desde esta perspectiva se hace preciso adaptar el contexto educativo a la tesitura renovadora del progreso tecnológico motivando la capacidad de iniciativa y fomentando un espíritu de emprendimiento innovador desde las primeras fases del aprendizaje. Entendemos por competencia emprendedora la aptitud requerida para afrontar eficazmente en un entorno en cambio constante nuevos problemas mediante respuestas no conocidas a cuestiones todavía no planteadas.

La ponencia enfoca la tarea del aprendizaje a la adquisición de una competencia emprendedora que sea eficaz ante el desafío de que el emprendimiento y la iniciativa puedan mantener el ritmo de crecimiento en contextos laborales constantemente renovados por la tecnología. A medio plazo el sostenimiento de una sociedad impulsada por la tecnología requiere adiestrar la iniciativa personal, la capacidad de emprendimiento y la competencia para innovar en entornos cambiantes.

El cambio tecnológico pone a prueba la capacidad de adaptación de los actuales modelos de organización, gestión, institucionalización a situaciones sin precedentes. Y eso requiere que las competencias educativas aprovechen las facilidades abiertas por la tecnología para la comunicación y que, a su vez, la educación adquirida capacite a un emprendimiento innovador.

Creemos que ambas cosas van de la mano y se complementan. La competencia emprendedora comienza con el adiestramiento del niño para que aproveche desde pequeño a comprender las ventajas que proporciona el uso de las tecnologías digitales, tales como el acceso a las fuentes de conocimiento y de información sin desplazamiento, la simplificación del trabajo

mediante relaciones cara a cara a distancia, la rapidez y eficacia comunicativa inherente al uso de las nuevas tecnologías, el acceso a la ubicuidad virtual. Que el niño entienda que esta renovación constante va a requerir a la larga que participe en el proceso de renovación para mantener el crecimiento a través de su capacidad emprendedora, forma parte de la competencia emprendedora que ha de impulsar el crecimiento mediante la renovación.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS NORMAS ISO DE GESTIÓN DOCUMENTAL

Tamara Morte Nadal

RESUMEN

Introducción

La comunicación organizacional (tanto interna como externa) se ha convertido en un proceso fundamental para las empresas, de forma que una administración y planificación estratégica de ésta puede ejercer una gran influencia en la optimización de sus actividades y un mejor aprovechamiento de sus recursos humanos o materiales (Paz, Alirio y Emilio, 2007, p. 81). Además, se trata de un elemento transversal muy presente en varias normas ISO, como por ejemplo en la gestión de la calidad (9001), la gestión del riesgo (31000), la gestión medioambiental (14000), la seguridad alimentaria (22000) o la responsabilidad social (26000).

La información y la comunicación son elementos estrechamente relacionados entre sí y que comparten su carácter transversal. Además, ambos son elementos clave en la gestión del riesgo. No obstante, al contrario que con la comunicación organizacional, sí se han elaborado en los últimos años normas ISO cuyo punto central es la información, la gestión del riesgo o la documentación. El presente proyecto parte del interés por conocer el papel de la comunicación organizacional en las normas ISO sobre gestión documental y gestión del riesgo.

Método

Estudio de la literatura académica y de la documentación técnica. Se ha realizado la consulta y análisis en 30 normas ISO sobre información y gestión documental y sobre gestión del riesgo, con el objetivo de detectar aquellos

procesos documentales en los que la comunicación organizacional toma un papel esencial.

Resultados

No se han encontrado artículos que realicen un análisis sobre la presencia de la comunicación organizacional en las normas ISO sobre gestión documental. No obstante, la relación entre comunicación e información se refleja en varias de las normas sobre gestión documental. El concepto de comunicación organizacional se puede encontrar en normas sobre gestión del riesgo en procesos y sistemas de gestión documental, en normas relacionadas con sistemas de gestión documental, con la auditoría de sistemas de gestión, con la implementación de software documental, con las políticas de seguridad de la información, y con los planes de seguimiento de los procesos de migración y conversión de documentos electrónicos.

Discusión

En estas normas técnicas se puede extraer la idea de que el establecimiento de procesos de comunicación contribuye a la difusión de las políticas de información y mejora su cumplimiento, además de aumentar la eficiencia de los procesos de gestión documental. Así mismo, tras el estudio de estas normas, se han encontrado casos en los que la intervención de una política de comunicación podría ser de gran utilidad, y sin embargo no se hace mención a la comunicación. Tras este estudio, se abre una nueva vía de trabajo, la normalización e integración de la comunicación organizacional en la gestión documental.

Palabras clave

comunicación organizacional, gestión documental, gestión del riesgo, comunicación, información, documentación.

AMBAR, «CERVECEROS INDEPENDIENTES»: COMUNICANDO EN EL SIGLO XXI

Juan Francisco Delgado de Miguel
Tamar Buil López Menchero
María Gómez Campillo
ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

RESUMEN

El sector cervecero español se caracteriza por una progresiva concentración y una alta rivalidad de la competencia. En 2017, el consumo de cerveza en España se situó alrededor de cuarenta millones de hectolitros, suponiendo un incremento del 3,7% con respecto a 2016. El consumo nacional de cerveza viene experimentando un auge sostenido del 12% en los últimos cinco años.

Tres grandes grupos –Mahou-San Miguel, Heineken y Damm-, producen casi el 90 % de la cerveza española, dominando las ventas en un mercado de más de 16.000 millones de euros y que supone el 1,4% del PIB español.

Junto a estos grandes grupos y desde hace casi 120 años, nacida en 1900, coexiste en el mercado español una pequeña empresa aragonesa. En efecto, La Zaragozana es una empresa local que fabrica y comercializa diferentes tipos de cerveza. La calidad de sus productos y su implantación especialmente en Zaragoza y en la Comunidad Autónoma de Aragón han hecho que sobreviva en un mercado tan concentrado gracias a una posición competitiva en su mercado de referencia como indiscutible líder regional.

Las claves de su estrategia de marketing desde sus orígenes y en 116 años de historia han ido ligadas a un posicionamiento netamente zaragozano y aragonés, presentándose al mercado como la cerveza local por excelencia. Para ello, sus comunicaciones han pivotado siempre, exitosamente, en su vinculación al territorio de Aragón.

En 2017, la compañía aragonesa decidió dar un salto cualitativo y abordar un ambicioso proceso de expansión a nivel nacional. Para ello, el histórico posicionamiento basado en la vinculación al territorio se reveló carente de sentido, siendo precisa la construcción de un nuevo territorio para Ambar, su emblemática marca paraguas.

En este sentido, y dadas las limitaciones de acceso a un mercado dominado por los tres grupos señalados anteriormente, especialmente en lo referente a la venta de barriles para hostelería, la Zaragozana tomó la decisión de competir a nivel nacional con la botella de tercio de Ambar en bares de ocio

nocturno y dirigidas a un público millennial, ávido de novedades y de nuevos valores.

Para ello, se realizó un completo estudio de mercado en base a métodos cualitativos, cuyas conclusiones determinaron los nuevos ejes de posicionamiento que sirvieron de guía para el desarrollo de todas las acciones de comunicación a nivel nacional, tanto en lo referente a los propios contenidos como a la contratación de medios on y off line.

La presente ponencia recoge la determinación de la estrategia de segmentación (público millennial español), así como la metodología de investigación realizada para la determinación de los nuevos ejes de posicionamiento - Cerveceros independientes-, que dan lugar a la comunicación de contenidos, así como a los medios y soportes utilizados para dicho proceso de comunicación.

TECNOLOGÍAS INFLUYENTES EN LA INDUSTRIA 4.0: UN ENFOQUE EN LAS PYMES INDUSTRIALES

Cristina Corino López

Universidad de Cantabria

Pedro Solana González

Universidad de Cantabria

Adolfo Alberto Vanti

Universidad Regional Integrada del Alto Uruguay y de las Misiones

RESUMEN

El acelerado avance tecnológico y la transformación digital están afectando a todos los sectores económicos y especialmente a la industria. La automatización de los procesos productivos, el uso del Big Data y la inteligencia artificial, entre otras tecnologías, plantean importantes retos y oportunidades a futuro para las empresas. El desarrollo de la cuarta revolución industrial, la industria 4.0 y las denominadas factorías inteligentes, vislumbran un horizonte que traerá profundos cambios en la economía, el empleo y la sociedad en general. En la actualidad existen aun pocos estudios en la literatura científica que profundicen en la comprensión de las tecnologías que tendrán un mayor impacto en la transformación digital de las empresas. Esta investigación busca dar un paso en la comprensión de las tecnologías que serán más influyentes en el desarrollo de la industria 4.0 y se propone hacer aportaciones para la comprensión de este fenómeno, planteando los

retos y oportunidades que tendrán que afrontar las empresas, particularmente las pymes, para adaptarse y competir en este nuevo contexto.

MÉTODO

La metodología de investigación utilizada se fundamentó en el análisis riguroso de contenidos y en la realización de entrevistas a un panel de expertos profesionales y académicos. Para ello se elaboró un cuestionario semi-estructurado, realizándose las entrevistas entre febrero y mayo de 2019. Se plantearon preguntas abiertas a los expertos, lo que permitió realizar un análisis DAFO orientado a las pymes industriales.

RESULTADOS

Los resultados del trabajo evidencian la importancia del Internet de las Cosas (IoT), la digitalización, el Big Data y la automatización en el desarrollo de la industria 4.0. Los expertos destacaron la relevancia de la conectividad y las comunicaciones, lo que dará lugar a la interconexión de procesos, objetos y máquinas. Las empresas internacionales están más preparadas y capacitadas, y reciben un mayor apoyo de los gobiernos que las empresas nacionales. Asimismo, los ámbitos de la automatización y la robótica son los que tienen una relación más directa con la consecución de las metas empresariales de eficiencia, productividad, competitividad y rentabilidad. Finalmente señalar, que será la dirección de la empresa y los departamentos de producción, I+D y recursos humanos, los más afectados por los cambios que traerá la Industria 4.0.

PALABRAS CLAVE

Industria 4.0, Pymes, Transformación digital, Big Data, Automatización, Internet de las cosas, Robótica

CREACIÓN DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO. UN ANÁLISIS DE LA NORMA ISO 30401:2018

Gonzalo Marco Cuenca

U. de Zaragoza. Departamento de Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia. Grupo de Investigación IDEA Lab.

RESUMEN

Introducción

La norma técnica internacional ISO 30401 fue publicada en noviembre de 2018 con el propósito de dar soporte a las organizaciones en el desarrollo de sistemas de gestión del conocimiento que promuevan la eficacia y creación de valor por medio de dicho activo, así como la capacitación de los recursos humanos para el uso de este intangible organizacional.

Método

Se utiliza un método analítico descriptivo para estudiar de forma detallada la nueva norma 30401 de requisitos para los sistemas de gestión del conocimiento, con especial atención al examen de sus componentes, requisitos, alcance, estructura, definiciones, elementos y valor estratégico.

Resultados

Se presenta una revisión pormenorizada de los procesos asociados a la norma y su relación con los sistemas de gestión del conocimiento. Se trata de la exploración y reconocimiento de los denominados procesos “nucleares” (adquirir, retener, aplicar, transferir y transmitir conocimiento) y los procesos “habilitadores” (capital humano, recursos tecnológicos y de infraestructuras, cultura organizacional).

Discusión

Para su adopción en España, la norma 30401 debe pasar por un proceso de revisión por parte del Comité Técnico de Normalización (CTN 314 de AENOR) cuyo campo de actividad es la gestión de los recursos humanos. Se trata, por tanto, de un momento idóneo para dar a conocer a los principales interesados, organizaciones y personas, sus requisitos y recomendaciones con objeto de poder trasladar sus oportunidades de aplicación y propuestas para su implementación en nuestro entorno.

LA MANIOBRA DE LA INFORMACIÓN. EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN EL EJÉRCITO DE TIERRA 4.0

Sira Hernández Corchete

Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza

RESUMEN

El Ejército de Tierra español se encuentra actualmente inmerso en la construcción de su versión 4.0, con el fin de poder cumplir en un horizonte de 15 años con el grado de eficacia necesario su mandato constitucional de defender los derechos y las libertades de los españoles y la integridad del territorio nacional, operando fuera de nuestras fronteras en estructuras multinacionales en un amplio espectro del conflicto, que incluye desde el apoyo al personal civil en zona de operaciones, hasta el combate en áreas urbanas o los conflictos convencionales de alta intensidad con sistemas de armas de última generación.

En la maniobra de la denominada «Fuerza 35», cuyo diseño contempla el desarrollo de estructuras orgánicas flexibles, cohesionadas e interoperables, dotadas de las tecnologías más avanzadas y formadas por personal altamente motivado y preparado, está previsto que la comunicación juegue un papel más trascendental si cabe que hoy en la consecución de los objetivos estratégicos políticos y militares, dado que los actuales conflictos híbridos ya han demostrado que, junto al dominio físico del terreno —en sus dimensiones tradicionales terrestre, aérea y del espacio electromagnético—, es preciso controlar también el ciberespacio y lograr la superioridad en el dominio cognitivo y conductual de la población local y de otros actores que, como las autoridades civiles, intervienen en el conflicto, de manera que sus percepciones, comportamientos y actitudes se alineen con las metas operacionales.

En este contexto, la presente investigación se propone explorar, a partir del estudio de la documentación existente, del análisis del modelo de Brigada Experimental 2035 y de la realización de entrevistas a los responsables del Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra, qué actividades comunicativas y medios tecnológicos se pondrán al servicio de la maniobra de la información del Ejército de Tierra 4.0 y cómo se integrará esta con la maniobra terrestre en las futuras operaciones para alcanzar la preeminencia informativa sobre el adversario y minimizar las ocasiones de enfrentamiento directo entre fuerzas militares.

Palabras clave

comunicación estratégica, operaciones de información, operaciones psicológicas, información pública, cooperación cívico-militar, Ejército de Tierra

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA ESPAÑOLAS EN WEB Y REDES SOCIALES

Miguel Ángel Esteban Navarro
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La práctica de la Inteligencia tiene como fin suministrar información evaluada y analizada a las organizaciones y las empresas sobre su entorno, orientada a la acción y con un carácter proactivo, para ayudar a la Dirección a diseñar y planificar su estrategia, apoyar a los departamentos en la realización de las operaciones necesarias para su desenvolvimiento y a influir en terceros. Las empresas adquieren inteligencia mediante tres medios, que pueden ser coincidentes: creación por una unidad ad hoc, obtención y análisis de información por personas a tiempo parcial en departamentos claves y compra a empresas especializadas.

El escaso desarrollo de la Inteligencia en España se suele achacar a que muchas empresas desconocen en qué consiste y cuáles son sus necesidades al respecto; por lo que no se dotan de recursos necesarios para su creación o su adquisición en el mercado de modo recurrente. En consecuencia, el subsector de empresas españolas dedicadas a la venta de Inteligencia, como único servicio o como un paquete dentro de unos servicios de consultoría más amplios, se caracteriza por su raquitismo. Lo cual provoca, a su vez, como efecto no deseado que las empresas que buscan productos de inteligencia acudan a grandes empresas extranjeras o multinacionales especializadas.

Una estrategia de comunicación apropiada para la venta de un producto en este contexto consiste en inducir y advertir al cliente potencial de que tiene una necesidad que puede colmar con la compra de ese producto nuevo y único.

Nuestro objetivo es identificar y analizar los contenidos que publican las empresas españolas que ofrecen servicios de Inteligencia Competitiva en

sus páginas web y en las redes sociales para responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Los contenidos están orientados a difundir la utilidad y la necesidad de la Inteligencia para las diversas organizaciones y compañías?
2. ¿Cómo comunican su relación con el uso intensivo de las tecnologías vinculadas con la obtención y el análisis de datos (*big data*), la visualización de información y la inteligencia artificial?
3. ¿Cómo transmiten su capacidad para acompañar a las empresas en su proceso de transición a empresa 4.0?

En definitiva, se pregunta sobre la capacidad de esas empresas de inteligencia para realizar una “comunicación exterior inteligente”.

Como método se realiza un análisis de contenido de los mensajes publicados como texto, imagen, sonido o vídeo en Internet mediante el uso de técnicas cualitativas, a partir de una muestra de empresas seleccionadas teniendo en cuenta la diversidad en volumen de negocio, especialización y localización geográfica.

Se presentan y discuten los elementos positivos, neutros y negativos, así como las ausencias, detectados en los mensajes que transmiten las empresas españolas de Inteligencia respecto a las preguntas planteadas. Se sugiere la necesidad de que las empresas de inteligencia colaboren entre sí para diseñar y desarrollar un plan de comunicación común. Se propone un listado de acciones comunicativas y de contenidos al respecto.

LINKEDIN: EL USO DE LA TECNOLOGIA EN LA COMUNICACIÓN COMO FACILITADOR DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES

JARA BERNUES OLIVAN
MARIA GOMEZ CAMPILLO
PEDRO MATA GARCIA
ESIC UNIVERSIDAD

RESUMEN

LinkedIn es la mayor red profesional del mundo. Su misión consiste en conectar a profesionales de todos los lugares para ayudarles a ser más productivos y alcanzar todas sus metas laborales. En paralelo, las redes sociales

continúan con su crecimiento exponencial en un proceso imparable de adhesión de usuarios, con la incorporación de miles de profesionales través de las muchas plataformas y redes que ya forman parte de una cotidiana actividad social, personal y profesional (Ortega, 2012).

Dicha red social supone una oportunidad para generar negocio (Ramos, 2013), pero también para que empresas y profesionales se pongan en contacto, contribuyendo como plataforma digital y se convierta en facilitador de las relaciones empresariales. Se establece ya como un espacio de relacionamiento estratégico y gestión de marca (Aguado, 2014). LinkedIn se ha convertido en muy poco tiempo en un formato de intercambio de información más fluida, con doble dirección y abierta al mundo.

El objetivo de esta ponencia es identificar y establecer cómo el uso de esta red social ayudaba al networking empresarial. El método utilizado fue el de un estudio no experimental, con formato de exploración, cuantitativo, a través de la aplicación de un cuestionario. En el trabajo se considera hasta qué punto LinkedIn facilita las estrategias de networking, genera notoriedad y es la base de una buena comunicación empresarial. Los resultados muestran la utilidad de esta red para implantar talento en las organizaciones, y lo enarbola como la herramienta en procesos de selección de personal. Con este análisis se identifican los puntos clave por los cuales esta red social facilita la posibilidad de llegar a candidatos pasivos, entendidos como candidatos no en línea, sin conocimiento de ciertas ofertas de empleo, pero con nivel de formación académico con el que las empresas pueden contar. El alumno universitario, independientemente de sus estudios y titulación, puede aprovechar esta red para ofrecer un perfil atractivo que va más allá de la mera información académica. A través de este estudio valoramos que LinkedIn ha demostrado ser un instrumento para evaluar los resultados de las relaciones empresariales con el beneficio añadido que se aporta a ambas partes, tanto al candidato como a la compañía que lo contrata. LinkedIn por tanto se convierte en un canal de comunicación del propio candidato, que prescribe sus servicios directos sin mediar costes. Todo lo anterior supone prácticamente siempre beneficio para ambas partes, pues todos los intervinientes consiguen ser facilitadores de las relaciones empresariales.

Palabras clave

Social media-linkedin-canal de comunicación-innovación empresarial- relaciones digitales

REPUTACIÓN, ENGAGEMENT Y MARCA: INTANGIBLES PARA CREAR VALOR

ABSTRACT

Para comprender el éxito o el fracaso de una empresa ya no es suficiente analizar la gestión financiera o la evolución de su cartera de clientes. El nuevo sistema de influencias que ha propiciado el entorno digital afecta a las percepciones de valor, a los comportamientos de compra y a las relaciones de confianza entre los diversos agentes implicados. Y es la confianza que los ciudadanos depositan en ellas la base del valor de marca tanto en el caso de las empresas como de las instituciones.

Los usuarios de los medios sociales se han convertido también en comunicadores, en clara convergencia y en franca competencia con los comunicadores profesionales, por captar la atención y la confianza de la audiencia. En un mundo hiperconectado, en el que las personas crean y consumen información a gran velocidad, debemos considerar el cambio en las reglas competitivas. ¿Sigue siendo el capital financiero el principal recurso de empresas e instituciones? ¿Son, más bien, el talento y el saber hacer los intangibles que marcan la diferencia?

El concepto “economía de la reputación” ha cambiado la relación de poderes trasladando el protagonismo, el poder, hacia los ciudadanos o clientes. La reputación es el verdadero territorio en el que compiten empresas, instituciones y países. Un intangible difícil de obtener y tan frágil que se ha convertido en objeto de estudio y atención tanto en el ámbito académico como en el profesional.

Además, en estos momentos cambiantes y con alta competencia, las empresas que se tienen en la información y la comunicación su objeto social y su línea de negocio también tienen la obligación de buscar formas de supervivencia y, a veces, ésta pasa por la diferenciación, también en la gestión de intangibles.

Las líneas temáticas propuestas para este simposio son:

1. Reputación, confianza y posverdad
 - Reputación profesional en las redes sociales
 - Confianza en las instituciones
 - Posverdad y confianza: la credibilidad en juego
 - La credibilidad en el periodismo digital
 - Reputación y notoriedad de marca

2. Gestión, producción y *engagement* en el negocio de los medios
 - Producción propia, fidelización y rentabilización de contenidos
 - Sistemas de gestión de contenidos (*media asset management*)
 - Valor de marca en empresas mediáticas
 - *Branding* corporativo e identidad de marca
 - Gestión de la comunicación en las empresas de medios

3. Branding y gestión estratégica de marcas.
 - Construcción, comunicación, planificación y gestión estratégica de marcas.
 - Comunicaciones integradas de marca, brand storytelling y branded content.
 - Experiencia de marca, engagement y marcas plataforma.
 - El papel de la marca en el nuevo contexto paradigmático de la comunicación.
 - Nuevas tendencias en publicidad y comunicación estratégica.

PONENCIAS

1. **Ponencia S10-01. Isabel Iniesta Alemán. Ana Segura Anaya. Ana Mancho de la Iglesia.**
La reputación profesional como valor diferencial en el sector de la publicidad
2. **Ponencia S10-02. Mariola Conde Casado.**
La buena reputación (del investigador)
3. **Ponencia S10-03. Marlize Cargnelutti Tiecker. Pedro Solana González. Luciano Alex Fischer.**
ANÁLISE DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AUMENTO DO EMPREGO NA REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RS
4. **Ponencia S10-04. Miguel Ángel Martínez Alonso.**
Reputación personal: un elemento clave para la interacción en plataformas digitales
5. **Ponencia S10-05. Albert Cajidos Medina.**
La Marca País
6. **Ponencia S10-06-S26-01. Fernando Carcavilla Puey. Ricardo Zugasti Azagra.**
La atracción de inversiones y talento vinculada a la marca España según la prensa diaria
7. **Ponencia S10-07-S26-02. Barbara Castillo Abdul Hadi. María Amor Pérez Rodríguez. Luis Miguel Romero Rodríguez.**
YouTube como herramienta de marketing en la promoción de marcas de moda
8. **Ponencia S10-08-S26-03. María Romero Calmache.**
Branding informativo en medios nativos digitales: la construcción de la marca de eldiario.es
9. **Ponencia S10-09-S26-04. María García García. Sara González Fernández.**
Una investigación de la presencia online de las universidades españolas en Instagram
10. **Ponencia S10-10-S26-05. Ana Minguez .**
Understanding the Effectiveness of Social Influence Appeals in Charitable Giving: The Roles of Affinity with the Cause, and Past Giving Behavior

11. **Ponencia S10-11-S36-01. Miriam Rodríguez Pallares. María José Pérez Serrano.**
Alternativas de financiación y modelos de negocio periodístico. La apuesta de El Salto.
12. **Ponencia S10-12-S36-02. María Romero Calmache.**
Branded content, organización de eventos y soluciones de marketing: la nueva fórmula de los media para generar engagement con sus públicos empresariales
13. **Ponencia S10-13. Santiago Mayorga Escalada.**
Proceso estratégico en la operación de rebranding de Correos.

LA REPUTACIÓN PROFESIONAL COMO VALOR DIFERENCIAL EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

Isabel Iniesta Alemán

Universidad de Zaragoza

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza

Ana Mancho de la Iglesia

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La reputación, reconocida actualmente como uno de los pilares de las estrategias de las marcas, es un intangible crucial para la supervivencia de cualquier entidad. Las agencias de publicidad están teniendo que lidiar con el descrédito de su profesión en pleno proceso de reconversión del sector. Los escasos estudios hasta ahora publicados respecto a la autopromoción de las agencias de publicidad destacan el hecho de que, además de escasa, esta promoción se ha llevado a cabo en medios específicos del sector. También se ha observado que la reputación de los directivos y publicistas que en ellas trabajan no es un recurso adecuadamente utilizado en la captación de clientes. Sin embargo, en muchas empresas de éxito, sus fundadores o sus actuales directivos son quienes abanderan la reputación de la compañía de forma personal. Incluso en el mundo del periodismo se observa el fenómeno de muchas marcas personales con más *engagement* que las marcas de los medios en los que publican.

Nuestra investigación trata describir la estrategia de gestión de la reputación en el caso de las agencias de publicidad que operan en mercados locales. Hemos utilizado para ello el modelo de triangulación interdisciplinar metodológica (TIM), aplicando la herramienta de la encuesta a anunciantes, en sus modalidades personal (lo que nos ha permitido llegar a todo tipo de sujetos) y autoadministrada online, y la observación directa de las páginas web corporativas y de las redes sociales, tanto de las agencias de publicidad como de sus directivos más destacados.

Entre los resultados obtenidos destaca el hecho de la escasa presencia de las agencias de publicidad en el medio más demandado por sus clientes: las redes sociales. Niveles muy bajos de *engagement* en las marcas corporativas de las agencias que, sólo en algunos casos, son compensados por los perfiles personales de sus directivos.

LA BUENA REPUTACIÓN (DEL INVESTIGADOR)

Mariola Conde Casado
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La necesidad de comunicar es inherente a la ciencia. A lo largo de la historia, a través de la palabra y con el uso de unas u otras herramientas de transmisión, los científicos se han comunicado con la sociedad con el objetivo de despertar y mantener en el público el interés por su trabajo. Comunicar es la mejor manera, también, de fomentar la valoración de la ciencia y la labor del investigador y con ello, su reputación en la sociedad. Hasta aproximadamente 2008, cuando irrumpieron con fuerza las redes sociales como medio para comunicar ciencia, el prestigio de un científico iba asociado casi en exclusiva a sus resultados de investigación y a la comunicación de estos resultados en revistas revisadas por pares, así como las citas de estos artículos. Ahora, ante el universo 2.0, el acceso abierto, los cambios en el consumo de información y la extensión de prácticas de comunicación colaborativa entre la comunidad científica, unido a otros factores como fraudes, malas prácticas y errores de bulto en las revistas científicas, esta medición de la reputación académica está en entredicho.

La metodología empleada para este trabajo ha sido la investigación documental y la evaluación, con la recopilación y el análisis de evidencia. Así, a través de un exhaustivo análisis conceptual y una auditoría de la literatura pertinente, se pone sobre la mesa la necesidad de alinear el sistema de medición tradicional de la reputación, basada en la producción científica y su comunicación a través de papers, con el uso de otros indicadores normalizados que tengan en cuenta la comunicación de los resultados de investigación en nuestra sociedad actual. La identidad digital, la producción y el impacto digital, la visibilidad, la interacción con los grupos de interés, el impacto en el entorno académico y en la sociedad en general y la huella digital son indicadores valiosos que deberían tener más peso a la hora de evaluar hoy en día una buena reputación.

ANÁLISE DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA AUMENTO DO EMPREGO NA REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RS

Marlize Cargnelutti Tiecker

Universidade Regional Integrada do alto uruguai e das missões

Pedro Solana González

Universidad de Cantabria

Luciano Alex Fischer

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões

RESUMEN

As empresas atuam em um mercado significativamente competitivo no qual seus clientes encontram à sua disposição inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade e fornecedores. Neste contexto, porém, o enfoque na maioria das vezes é estritamente empresarial, de obtenção de lucros e este trabalho apresenta uma reflexão alternativa para o aumento do emprego no noroeste do RS, especialmente na região de Santo Ângelo. Com este enfoque as empresas necessitam passar de uma filosofia centrada no produto e na transação para uma filosofia voltada à relação fidelizada com o cliente de longo prazo e que gere emprego à região. Para tanto, escolheu-se a empresa UGGERI S/A, empresa situada na área urbana do município de Entre Ijuís com uma cultivada de sete (7) mil clientes, e atuando comercialização e exportação de soja, comércio varejista como supermercados, moinho de trigo e até combustíveis e lubrificantes. O Marketing de Relacionamento então referenciado interage com o proprietário e considerando um enfoque mais comunitário, potencializa ações que impactem na comunidade em criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com o cliente e conseqüentemente com outros públicos, objetivando melhorias para a organização e maiores impactos positivos para a região.

MÉTODO

O método é qualitativo desenvolvido através de entrevista junto ao proprietário da empresa estudada, também se valeu de uma sistemática de Diagnóstico para entender variáveis externas e internas à empresa. Logo se validou junto à Profa. Orientadora os avanços para se ajustar bem uma linha condutora de referido projeto em que se mantêm o enfoque empresarial mas que se evidencia um enfoque complementar mais comunitário e de aumento de emprego.

RESULTADOS

A Empresa atua com sistema de gestão e de controle moderno e realiza com MKT, possuindo bons funcionários dedicados e boa localização, porém muitas vezes podendo não se preocupar tanto com uma maneira mais secundária de aumento de emprego e consequente renda à comunidade que a compõe. Porém, os dados obtidos mediante o sistema são pouco usados, além do mais, constatou-se que a contabilidade é terceirizada, entretanto, não são realizadas análises com maiores sofisticções, o que acaba sendo um ponto negativo para o maior desenvolvimento da empresa. Diante das visitas realizadas a UGGERI S/A, visualizou que a mesma trabalha com acompanhamento da concorrência através de informações de mercados e informais de clientes e técnicos/vendedores, tendo em sua logística uma eficiência por um controle de estoque e entrega de mercadorias sempre pontuais pedido do cliente. Nisso é que se visualiza possibilidade de aumentar a relação com a comunidade de forma que se possa contribuir ainda mais para geração de emprego na cidade onde está localizada. Há um bom relacionamento entre os colaboradores, direção, gerência da empresa, tendo uma deficiência em termos de treinamentos e motivação, também com um crescimento do setor baseado em metas e observando atendimento de regulações às condições climáticas. Observou-se que a empresa não trabalha com política de recursos humanos baseando-se no relacionamento estrito do colaborador com a empresa, que cumpre com todas as normas fiscais, trabalhistas e de segurança no trabalho.

Palavras-chave

Análise de Marketing de Relacionamento, aumento de emprego e renda, fidelização de seus clientes.

REPUTACIÓN PERSONAL: UN ELEMENTO CLAVE PARA LA INTERACCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

Miguel Ángel Martínez Alonso

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO (CEINDO)

RESUMEN

Introducción

El ecosistema digital nos aporta continuamente novedades entre las que destaca la economía colaborativa y sus plataformas digitales en las que los distintos usuarios, desconocidos entre ellos, transaccionan entre sí.

Estas transacciones se fundamentan en la existencia de un determinado nivel de confianza entre estos usuarios. Para facilitar la generación de estos niveles de confianza, las propias plataformas crean sistemas que transmiten la reputación personal de unos usuarios a otros.

El objetivo de esta investigación es confirmar que la reputación personal de los usuarios se posiciona como un elemento clave para la interacción de los mismos en las plataformas digitales.

Método

Tras la selección de un panel de expertos se distribuyó un primer cuestionario como parte de una investigación prospectiva más amplia que se desarrolla a través del método Delphi.

Paralelamente, se realizó una revisión de la literatura publicada sobre confianza y reputación en plataformas de economía colaborativa buscando otros consensos y aspectos de especial relevancia.

Con todo ello, además del conocimiento observacional de usuarios y gestores de este tipo de plataformas, se reflexionó sobre la importancia de la reputación personal en estas interacciones y en la generación de confianza entre extraños.

Resultados

Se confirma este consenso entre expertos en que la confianza juega un papel fundamental en estas plataformas. Igualmente, se confirma un consenso general en que la reputación interviene directamente en el proceso de generación de confianza.

Discusión

Por todo ello, se puede concluir que la reputación personal de los usuarios junto con la intermediación de las propias plataformas, facilita las transacciones entre extraños.

La continua expansión de la economía colaborativa, que se apoya en la globalidad del mundo digital, exige determinados comportamientos y actitudes a todos aquellos que quieran contar con la aceptación de otros usuarios desconocidos con los que interactuar. De ahí la relevancia de esta investigación y otras que aporten conocimiento sobre cómo se van a ir desarrollando sistemas que aseguren la generación de confianza en estos entornos.

Palabras clave

Confianza, reputación, plataforma digital, economía colaborativa, usuario, digital

LA MARCA PAÍS

Albert Cajidos Medina

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política (Universidad Complutense de Madrid), Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Pompeu Fabra de Barcelona)

RESUMEN

Después de haber estado trabajando con indicadores de prestigio y marcadores reputacionales como la principal especialidad de análisis de Albert Cajidos, en esta ponencia se aplican los anteriores a la idea de país como marca competitiva; concretamente España, comparándola con sus socios internacionales y especialmente con Reino Unido, como contraposición del mundo hispano frente al anglosajón.

Este trabajo que se realizó bajo la tutoría de la doctora en comunicación y especialista en análisis reputacional, Eva Pujadas Capdevila, bajo el sello de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, se marcó objetivo entender:

Cuáles son los puntos determinantes y factores clave a la hora de construir una buena marca-país (esto es, qué variables podemos contrastar y cómo modificarlas en pro de nuestra reputación), con qué mecanismos gestores contamos en España para lograrlo (yuxtaponiéndolos a los de nuestros alia-

dos), comprobar el reflejo que muestran los medios de comunicación de dichas acciones como método auditor y sondear, finalmente, la percepción ciudadana de nuestra gestión a modo de prueba de fuego del éxito.

Esta investigación centrípeta del modelo de la marca España nos permite, a través de la observación y contraste de datos, comprender qué estrategias son positivas y negativas dentro del ámbito de la comunicación para modificar nuestro prestigio de marca, aumentar la confianza de nuestros socios y distinguir entre el éxito real y el virtual de nuestras políticas. Para ello, se han usado datos y comparativas extraídas de analistas e informes tan reputados como los de Brand Finance y su reporte anual “Nation Brands”, los del Reputation Institute: “Country Rep Trak”, o el “Country Brand Index” de Future Brand.

Además, toda la ponencia va acompañada de gráficos y ejemplos prácticos de donde se puede inferir multitud de lecturas aplicables a cientos de campos de trabajo e investigación local y digital.

LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES Y TALENTO VINCULADA A LA MARCA ESPAÑA SEGÚN LA PRENSA DIARIA

Fernando Carcavilla Puey
Universidad San Jorge
Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En junio de 2012, el gobierno de Mariano Rajoy creó la institución Marca España, una iniciativa de mejora de la imagen interior y exterior de la nación en un contexto desfavorable caracterizado por la crisis económica, social e institucional. La capacidad de un país para atraer inversores y talento tiene una relación directa con su imagen internacional y es uno de los principales canales para la construcción de la marca país.

El objetivo general de la investigación es describir las características de la cobertura periodística del término ‘marca España’ en relación con la atracción de inversiones y talento entre los años 2012 y 2015.

Se toman como muestra los tres diarios españoles con mayor difusión, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* y se analizan todas las piezas periodísticas que incluyan la expresión “marca España”. La metodología empleada es el análisis de contenido cuantitativo.

El trabajo demuestra que existe un discreto vínculo periodístico entre la marca España y la atracción de inversores y talento. Los resultados muestran un predominio de informaciones relativas a la atracción de inversores respecto a las referidas a la captación y retención de talento.

Palabras clave

Marca España; marca país; análisis de contenido; prensa; empresas

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE MODA

Barbara Castillo Abdul Hadi

Universidad de Huelva

María Amor Pérez Rodríguez

Universidad de Huelva

Luis Miguel Romero Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Desde los inicios de la publicidad, los encargados de la comunicación de las empresas han buscado los canales que, con mayor efectividad, permiten que los anunciantes y marcas lleguen al público estratégico. La presente investigación analiza las potencialidades de YouTube en la promoción de marcas de moda a través de la revisión del estado de la cuestión acerca del marketing en redes sociales, específicamente en YouTube, especialmente la publicada en aquellas revistas que pertenecen a bases de datos de referencia internacional (Journal Citation Reports y Scopus).

Los resultados de la investigación evidencian que los consumidores cada vez están más informados y su experiencia ante la saturación del mercado les permite escapar de la publicidad intrusiva. Por este motivo, las marcas deben afrontar el reto de adaptar sus estrategias de comunicación. Por otro lado, diferentes investigaciones han identificado la influencia publicitaria y la generación de una comunidad fiel a la marca que puede lograrse a través

del uso de influencers en YouTube®. Los factores que dan lugar a este hecho son tanto la información, como el mayor entretenimiento y personalización (DeZoysa, 2002), lo que hace disminuir el nivel de irritación del público ante la publicidad (Eighmey & McCord, 1998). Por ello, muchos anunciantes se han suscrito para fusionar publicidad y entretenimiento con el fin de llegar a más clientes con mensajes atractivos, así como incorporar marcas en accesorios dentro del programación a su público objetivo y conseguir que sean efectivas.

Palabras claves

YouTube; Moda; Marketing; Influencers; Comunicación; Marcas

BRANDING INFORMATIVO EN MEDIOS NATIVOS DIGITALES: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE ELDIARIO.ES

María Romero Calmache
Universidad San Jorge

RESUMEN

Buena parte de los medios nativos digitales españoles nacen en plena crisis del sector de los media, aprovechando las escasas barreras de entrada de un sector con unas características muy particulares. El modelo dual de ingresos por publicidad y venta de producto y el doble mercado al que se orientan, compuesto por consumidores finales de la información y por empresas son dos de las particularidades que influyen de manera determinante en la construcción de las marcas informativas. En este complejo contexto surgen entidades como *eldiario.es*, con una marcada naturaleza digital y una orientación editorial que le permite comunicar una propuesta claramente diferenciada.

Esta investigación tiene como objetivo el análisis, en forma de estudio de caso, de la comunicación de la marca de *eldiario.es* para desgranar algunas de las notas características que le permiten obtener una ventaja competitiva en un mercado sobresaturado de oferta. Por un lado, su modelo de financiación basado en la publicidad y las aportaciones de los “socios” permite generar un discurso racional con argumentos sobre su independencia editorial y empresarial. Por otro lado, su posicionamiento social, cultural y político deriva en un discurso en el que se autodefine como un instrumento de lucha contra el poder que oprime a la sociedad. El mito y el arquetipo, la

autodefinición y la definición del otro son las fórmulas discursivas que emplea este diario para presentarse en sociedad y generar *engagement* en un perfil muy concreto de consumidor de la información. En un sitio web que explota al máximo la gramática textual y gráfica y la gramática de la interacción (Scolari, 2004), *eldiario.es* guía al lector e invita al interesado a sumarse a su proyecto de “Periodismo a pesar de todo”.

Palabras clave

Periodismo, empresa, *branding*, marca, internet, *marketing*.

UNA INVESTIGACIÓN DE LA PRESENCIA ONLINE DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN INSTAGRAM

**María García García
Sara González Fernández**

RESUMEN

Introducción: La incorporación de los medios sociales en las rutinas diarias ha hecho que instituciones y organizaciones de todo tipo busquen crear un discurso que enganche a sus públicos en ellos. El alcance, la facilidad de uso, la imitación de los competidores, etc. Puede explicar el uso de las plataformas sociales por parte de las instituciones universitarias. En un entorno globalizado, la marca universitaria se hace cada vez más necesaria para atraer a posibles empleados, estudiantes y fondos.

Instagram es la plataforma de las imágenes por excelencia. Las imágenes proporcionan un nivel de *engagement* mucho mayor que otros formatos digitales como el texto, lo que lleva a Instagram a conseguir un *engagement* 10 veces mayor que otros medios sociales (Moritz, 2012).

Hoy en día, gracias en parte a los medios sociales, la fotografía no es solo un acto de preservar la memoria familiar sino también una herramienta para la construcción y comunicación de identidad (Freitas Cardoso y De Azevedo Santana, 2017). Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación (Cantón-Correa y Alberich-Pascual, 2019) en la que millones de jóvenes de todo el mundo construyen un discurso y dibujan un retrato de su identidad.

Método: Para realizar el estudio se ha realizado un análisis de contenido de los perfiles de las universidades españolas que tienen presencia en Instagram que ha permitido comprobar los formatos, los contenidos y los recursos que ofrece la plataforma que más emplean las universidades.

Resultados: Los resultados indican un uso eminentemente dirigido a los estudiantes con fotografías en el muro y videos en los stories. Se observa un escaso uso de la herramienta Instagram TV. Los contenidos más difundidos son aquellos relacionados con el contexto universitario seguidos de contenidos de interés para docentes e investigadores.

Discusión: el uso de Instagram por parte de las universidades no deja de crecer y de consolidarse como una plataforma mediante la cual conectar con el público más joven. El camino recorrido en otras plataformas ha llevado a las universidades a demostrar una mayor capacidad de escucha activa en la red.

UNDERSTANDING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL INFLUENCE APPEALS IN CHARITABLE GIVING: THE ROLES OF AFFINITY WITH THE CAUSE, AND PAST GIVING BEHAVIOR

Ana Minguez
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Uno de los principales objetivos de las organizaciones no lucrativas es conseguir recaudaciones capaces de hacer frente al incremento de problemas sociales existentes en la sociedad, las cuales proceden mayoritariamente de las contribuciones de los ciudadanos. No obstante, el aumento de la competencia entre estas organizaciones, que trabajan por lograr una mayor difusión de sus campañas entre los ciudadanos, ha forzado a plantearse nuevos retos y crear estrategias de comunicación más efectivas. Es por ello que, en este contexto, la comunicación con los potenciales donantes, así como los diversos soportes utilizados para gestionar la información procedente de los individuos, desempeñan una función fundamental. El presente resumen aborda el papel que juega la influencia social incluida en los mensajes de las campañas de recaudación de fondos de las organizaciones no lucrativas, y su impacto en el comportamiento de donación. La investigación anterior sobre influencia social destaca el impacto positivo que esta ejerce so-

bre el comportamiento pro-social de los ciudadanos. Sin embargo, la literatura previa también subraya que este efecto no siempre se refleja de manera positiva o se manifiesta a través de cambios en el comportamiento hacia otros más socialmente responsables. Por esta razón, es necesaria la consideración de otros factores inherentes a cada persona, los cuales notoriamente moderarán el impacto que los mensajes ejercen sobre cada individuo. Así, en el contexto de las donaciones caritativas, cabe destacar dos características personales relevantes: la afinidad con la causa social y la experiencia anterior como donante. Estas características, además de ayudar a entender la decisión de un individuo a contribuir a las diferentes causas, también contribuyen a determinar las circunstancias en las que la influencia social es más efectiva. Un diseño experimental mostró que aquellos mensajes que contienen influencia social (mediante normas sociales descriptivas y prescriptivas), en comparación con aquellos mensajes que no contienen ninguna norma social, ejercen un impacto positivo sobre los individuos, mostrando estos una mayor predisposición a donar. Sin embargo, este efecto es significativamente positivo en aquellas personas que no sienten afinidad con la causa social o nunca antes han donado en otras campañas de recaudación. Es por esto, que los esfuerzos de la organización deben ir dirigidos a identificar aquellos segmentos de potenciales donantes, mediante las diferentes plataformas digitales disponibles, así como a través de la información dispuesta en sus bases de datos, y diseñar estrategias de comunicación capaces de comunicar y fomentar el interés y participación de cada segmento.

Palabras clave

Organizaciones no lucrativas, influencia social, campañas de recaudación de fondos, afinidad con la causa, comportamiento de donación anterior, decisión de donar

ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO PERIODÍSTICO. LA APUESTA DE EL SALTO

Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Internacional de la Rioja

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El sector de la prensa ha sufrido de forma especialmente hiriente las consecuencias de la crisis económica y el desarrollo tecnológico. Malas decisiones estratégicas que apostaron por invertir en un modelo en decadencia; el descenso de la inversión publicitaria; la excesiva dependencia del sector financiero, o la cultura del gratis total propia de la idiosincrasia nacional son algunas de las causas de la situación de emergencia que vive el Periodismo escrito en España.

En este contexto, surgen iniciativas que, con la inicial vocación de ser fieles a los valores tradicionales de la actividad periodística, tratan de sobreponerse a las dificultades que atraviesa el sector de la mano de la digitalización, de nuevas estrategias de comunicación y de marcas que ensalzan los principios independientes de la prensa.

El diario *El Salto* vio la luz en 2017 tras una campaña de financiación popular, como ya pusieron en marcha otros medios antes. El proyecto es la secuela del *Diagonal*, pero cuenta, además, con la colaboración de otras iniciativas comunicativas. Actualmente, ofrece una versión *web* actualizada de forma diaria y una versión en papel mensual con ediciones locales en Andalucía, Aragón, Galicia, Madrid, Navarra y Valencia. El proyecto se define a sí mismo como un medio de medios en cuyo paraguas caben las aportaciones de diferentes publicaciones locales o especializadas; un medio de propiedad colectiva con capacidad de decisión voluntaria. Se trata, por lo tanto, de un proyecto que se sustenta en alianzas estratégicas tejidas en red y gestionadas de forma independiente.

El objetivo de esta investigación es analizar la estructura, el producto, la estrategia y los resultados de este proyecto que se puede considerar prototipo de la innovación en el modelo de negocio de la prensa en su versión digital y analógica y que conjuga, además, aportaciones de fuentes dispares –profesionales y ciudadanas– bajo un mismo indicativo y un mismo valor de marca.

Palabras clave

Empresa; Periodismo; Modelos de negocio; Estrategia empresarial; Innovación

BRANDED CONTENT, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SOLUCIONES DE MARKETING: LA NUEVA FÓRMULA DE LOS MEDIA PARA GENERAR ENGAGEMENT CON SUS PÚBLICOS EMPRESARIALES

María Romero Calmache
Universidad San Jorge

RESUMEN

La industria de los medios de comunicación en España sigue en un proceso de redimensión que se inició con la revolución tecnológica y con la crisis económica global. Ante la ya insalvable decadencia del tradicional modelo dual de ingresos, los grupos de comunicación buscan nuevos terrenos en los que operar y generar negocios rentables. En este contexto, aparecen, dentro de las empresas de comunicación, agencias de creación de contenidos, de organización de eventos e, incluso, de soluciones de *marketing* y publicidad. Estas propuestas se convierten en una fórmula para generar *engagement* con uno de sus públicos tradicionales: las organizaciones y entidades del entorno. Se trata de una extensión de las carteras de marcas que permite aprovechar el *know how* en el terreno profesional de la comunicación para realizar una oferta comercial que sea fuente de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Esta tendencia, perfectamente asentada en mercados como el estadounidense, adquiere ciertas peculiaridades en el contexto de los medios de comunicación españoles, a lo largo de la última década.

Por todo lo dicho, esta investigación se centra en analizar, desde la perspectiva del *branding* y de la gestión empresarial, algunos de los casos de éxito de los grandes grupos de medios como Vocento, Prisa y Unidad Editorial, comparándolos con las propuestas de entidades más pequeñas pero nativas digitales como *El Confidencial*, *eldiario.es* o *El Español*. Se comprueba que la vocación digital de los *pure players* se traslada a su oferta, generando submarcas plenamente alineadas con la matriz; mientras que en el caso de los grandes grupos de medios es, precisamente, su poderío empresarial lo que les permite comercializar servicios integrales de comunicación.

Palabras clave

Medios de comunicación, modelos de negocio, *branding*, empresa, innovación, *marketing*.

PROCESO ESTRATÉGICO EN LA OPERACIÓN DE REBRANDING DE CORREOS

Santiago Mayorga Escalada
Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

La democratización de internet y el avance tecnológico experimentado en las dos últimas décadas dibujan una sociedad digitalizada que se encuentra en un constante proceso de adaptación a la inmediatez y a los cambios disruptivos. Las estructuras clásicas que han conformado un modelo social y cultural estable dentro del primer mundo occidental a lo largo de prácticamente un siglo de historia se han ido diluyendo en poco más de cuatro lustros, asistiendo a un cambio paradigmático transversal que ha afectado a la economía, a la producción, al mercado, a los consumidores, a la comunicación, a la cultura y a todos los ámbitos principales que nos definen como sociedad. Nos encontramos ante un contexto que Zygmunt Bauman acuñó como de modernidad líquida.

Las marcas han tomado el protagonismo junto con el ascenso al poder de los ciudadanos/usuarios, personas libres que se definen a través de la individualidad de sus elecciones. Esta nueva situación, absolutamente dinámica y bidireccional, choca contra la clásica estructura del producto y los consumidores, de naturaleza estática y unidireccional. La convivencia de ambas filosofías también es una suerte de nuestros días en que, dependiendo del target y públicos que maneje una determinada marca, debe atender a una serie de premisas más clásicas o más modernas en función de su naturaleza. Incluso en muchos casos se corrobora la existencia de modelos de gestión de marca mixtos. En cualquier caso, y dada la posición central que juegan las marcas en nuestros días, se hace vital que las empresas tomen conciencia para desarrollar modelos de gestión estratégica profesionalizados que logren dotar de valor a sus marcas, creando experiencias únicas que las conecten de forma relevante con sus públicos.

La marca pública española de mensajería y correo postal, Correos, tomó la decisión de realizar un rebranding que integrara todos los ámbitos de co-

municación y puntos de contacto de forma coherente con la nueva estrategia de la marca de cara al futuro. Este trabajo de branding fue licitado a través de un concurso público por unos 170.000 euros que ganó la agencia de branding y consultora de marca española ‘Summa’. A partir de aquí se ha formado un gran revuelo social por el precio del proyecto, y porque la evaluación que se hace de todo el trabajo se ha reducido a un simple “cambiar cuatro cosas del logo”. Estudiar y analizar la situación es muy interesante tanto por arrojar luz al trabajo de branding realizado como a la hora de democratizar la disciplina, haciendo ver lo importante y necesario que es desarrollar procesos profesionalizados de branding y gestión de marca.

MENORES INFLUYENTES EN YOUTUBE: EDUCOMUNICACIÓN

ABSTRACT

La presencia de la educomunicación en las aulas de Educación Infantil y Primaria y en contextos formativos no formales se convierte en un planteamiento urgente. Los menores actuales que viven la realidad digital como algo innato, sueñan con ser youtubers, pasando de ser consumidores de producciones de sus influencers a creadores de sus propios canales donde se expresan, colaboran, se entretienen y estudian según su propia afición e interés.

Este simposio tiene como objetivo compartir, analizar y publicitar aquellos esfuerzos que se realizan para educomunicar el contexto digital por instituciones, organizaciones, centros de investigación, escuelas, institutos, universidades, etc., con el propósito de contribuir al desarrollo óptimo de los menores.

Líneas temáticas

- *Análisis crítico de las narrativas digitales infantiles.*
- *Desigualdad de género y violencia simbólica en el consumo mediático de los menores.*
- *Desprotección de la infancia ante las redes sociales.*
- *El papel de los influencers en el desarrollo de la personalidad infantil.*
- *El consumo mediático en la infancia: Youtubers e Instagramers.*
- *Experiencias educativas audiovisuales de educación inclusiva.*
- *El papel de los mediadores como agentes de cambio social.*

PONENCIAS

1. **Ponencia S12-01. Victoria Tur-Viñes . Jesús Segarra-Saavedra . Tatiana Hidalgo- Marí .**
YouTube Creator Academy
2. **Ponencia S12-02. Rodrigo García Pajares.**
El papel de los youtubers sobre los estudiantes de Educación Primaria. Consumidores y creadores digitales.
3. **Ponencia S12-03. Javier Gil Quintana. Carmen Cantillo Valero.**
YouTubers y competencias digitales
4. **Ponencia S12-04. Alejandro Manuel Cano Alfaro.**
Inclusión digital: un reto para la organización, planificación y didáctica escolar
5. **Ponencia S12-05. Nilton Marlúcio de Arruda.**
Comportamientos no universo digital: como educar os adolescentes
6. **Ponencia S12-06-S13-01. Javier Gil Quintana. Carmen Cantillo Valero.**
AVENTURAS CON RETOS ENTRE LA DIVERSIÓN Y EL RIESGO DE YOUTUBE EN LA INFANCIA
7. **Ponencia S12-07-S13-02. Amaia Arroyo-Sagasta . Rakel Gamito Gómez.**
#IZANDIG: Diseño, puesta en marcha y valoración de una experiencia piloto para la protección de la población preadolescente en Internet desde el aula
8. **Ponencia S12-08-S13-03. Luis Antonio Lucio López. Fernando Javier Gómez Triana.**
WhatsApp, agresión física y cibernética en relaciones de parejas entre jóvenes y adolescentes
9. **Ponencia S12-09-S20-05. Rebeca Cruz Rojas.**
Análisis Crítico de las Narrativas digitales: las Narrativas Transmedia en la Enseñanza de Narraciones en Inglés.

YOUTUBE CREATOR ACADEMY

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra

UNiversidad de Alicante. Universidad internacional de la Rioja

Tatiana Hidalgo- Marí

Universidad de Alicante

RESUMEN

YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de video: 1000 millones de usuarios/as, 88 países, 76. Menores, consumidores activos de contenidos audiovisuales, se han lanzado a crear su propio canal, a pesar de que Google establece una edad mínima de 13-14 años (según país) para crear cuentas. Canales que comenzaron como hobby, generan con el tiempo una comunidad masiva de seguidores ávida de nuevos contenidos audiovisuales. Algunos menores amateur, comienzan así, una aventura semiprofesional en edad escolar que supone una nueva forma de emprendimiento familiar, en ocasiones.

Con el fin de impulsar este fenómeno, YouTube dispone de una academia para formar a todos los que desean perfeccionar la actividad de su canal o convertirlo en un medio de vida. Esta formación comienza a especializarse por el auge de creadores. Para atender a los distintos perfiles han surgido iniciativas concretas para fomentar los inicios: Creador en crecimiento y Creador de videojuegos en crecimiento, presentes solo en algunos países.

Realizamos un análisis del contenido de este espacio de YouTube destinado a formar a los creadores audiovisuales. Con carácter exploratorio, se atienden las siguientes variables: variedad de cursos; modalidades de la oferta educativa; títulos y temáticas formativas; públicos destinatarios y tipo de recursos e informaciones.

Los resultados revelan una orientación formativa hacia la monetización muy marcada, la ausencia de una adaptación informativa al público infantil y la abundancia de consejos y pautas relacionadas con la edición sofisticada de videos. En conclusión, el análisis revela la ausencia de reflexión sobre las consecuencias de los mecanismos de influencia o las prácticas audiovisuales prosociales; una oferta formativa indiferenciada para la diversidad de públicos usuarios existente y una marcada desatención a las necesidades particulares que se desprenden de la actividad de los menores como protagonistas de los canales. Este estudio pone de manifiesto una situación de riesgo para las prácticas de los y las menores con canales en YouTube así

como de quienes aspiran a conseguirlo. Resulta contradictorio que la plataforma establezca una edad mínima de acceso y, al mismo tiempo, consienta y fomente canales liderados por menores. El impulso de una autorregulación firme, clara y decidida en este ámbito podría mitigar situaciones de riesgo y desprotección en un espacio positivo y con enormes posibilidades, pensado para el entretenimiento basado en la compartición de vídeos.

EL PAPEL DE LOS YOUTUBERS SOBRE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PRIMARIA. CONSUMIDORES Y CREADORES DIGITALES

Rodrigo García Pajares
Universidad Católica de Ávila

RESUMEN

Como educadores nos enfrentamos a un perfil estudiantil que recibe la denominación de “sabios digitales” (Prensky, 2010) por su capacidad para desenvolverse en la era digital. Dentro de ella destacamos el papel que juegan los llamados “youtubers” sobre el alumnado perteneciente a la etapa de Educación Primaria (en adelante EP). Este conjunto difunde una amplia variedad de material audiovisual a través de la red social YouTube que es consumido especialmente entre la población más joven. De modo que los youtubers se convierten en un medio de educación no formal destacable en los jóvenes de edades comprendidas entre los 6 y los 12 años. En este contexto, se ha planteado un estudio de caso a partir del análisis de diez vídeos de los youtubers más seguidos entre la muestra ya citada. A través de este método pretendemos obtener una serie de datos cualitativos que nos facilite llevar a cabo una reflexión de doble vertiente.

Por un lado, buscaremos concretar los campos de influencia de los youtubers. Abordaremos su figura como consejeros, desde una posición más experimentada, que ayuda a los más jóvenes a configurar su propia personalidad. Sobre todo, en los ámbitos de la autoestima, el autoconcepto y los gustos/aficiones. También tendremos presente el tipo de interacciones sociales que se producen a partir de sus vídeos. Es interesante valorar la relación que se produce entre el youtuber y el individuo, pero también la que se produce entre los propios consumidores de estos materiales. Surge así la necesidad de introducir el término Tecnologías de la Relación, la Comunicación y la Información (TRIC) (Marta-Lazo y Gabelas, 2016).

Por otro lado, nos gustaría hacer un análisis desde la posición de los creadores digitales. No es de extrañar ver cómo muchos jóvenes siguen los pasos de sus youtubers preferidos y se inician en este mundo desde un papel más activo. A partir de este hecho nos planteamos la siguiente cuestión: ¿cuáles son los motivos de mayor peso en un joven para decidir unirse a este conjunto? Para dar respuesta nos serviremos del concepto Tecnologías del Empoderamiento y la Participación (TEP). Consideramos que el empoderamiento que sienten los jóvenes es uno de los principales motivos. Finalmente, intentaremos ensalzar los beneficios pedagógicos que supone para el estudiante elaborar sus propias creaciones entre los que destacamos el desarrollo de la creatividad, la autonomía y el lenguaje.

Palabras clave

Educación Primaria; youtubers; identidad; Tecnologías de la Relación, la Comunicación y la Información; Tecnologías del Empoderamiento y de la Participación; educomunicación.

YOUTUBERS Y COMPETENCIAS DIGITALES

Javier Gil Quintana

Universidad Católica de Ávila

Carmen Cantillo Valero

Universidad Nacional de Educación a Distancia

RESUMEN

Las habilidades digitales se entienden como un conjunto de saberes conceptuales, procedimentales y actitudinales, relacionados con el uso y aprovechamiento de las TIC, las cuales son requeridas por el alumnado para la resolución de los problemas a los que se enfrentan en su vida cotidiana y que les permitirán seguir aprendiendo a lo largo de su vida. El desarrollo de esas habilidades digitales se ve impactado por la cercanía del sujeto a las experiencias reales que le permiten poner en marcha los saberes que va adquiriendo; en ese sentido, no podemos olvidar que nuestro alumnado pasa muchas horas ante el ordenador, creando sus propios contenidos y generando -a nivel instrumental- producciones multimedia y conocimientos en diferentes lenguajes y formatos. No obstante, todo ello no garantiza un uso de forma eficiente ni con fines educativos de la información. El sistema educativo ha comenzado a distinguir entre un uso de Internet social y de entre-

tenimiento, de un uso dirigido a búsqueda de información, u objetivos académicos. Entendiendo que para usar las herramientas digitales de forma estratégica se requeriría alfabetización digital o habilidades digitales. En esta ponencia se analizan los canales de YouTube creados por el alumnado de sexto nivel de Educación Primaria con el objetivo de saber si sus creaciones está potenciando los aprendizajes y sobre todo si nuestro alumnado desarrolla las habilidades y competencias digitales que la sociedad del siglo XXI demanda. Por último y a través de nuestras conclusiones podremos establecer estrategias replicables al ámbito educativo y con las que los docentes desarrollen sus competencias TIC en la dimensión pedagógica, las cuales se manifestarán en el diseño de las propuestas educativas y gestión de los ambientes de aprendizaje, lo cual tendrá un impacto directo en el desarrollo de las habilidades digitales de los alumnos que atienden.

INCLUSIÓN DIGITAL: UN RETO PARA LA ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN Y DIDÁCTICA ESCOLAR

Alejandro Manuel Cano Alfaro
UNED

RESUMEN

Introducción

La inclusión digital se plantea como un auténtico reto en el ámbito de la organización escolar, la planificación curricular y la didáctica. En este artículo presentamos un estudio multicaso de distintos centros educativos públicos españoles con el fin de analizar las variables que dificultan una verdadera inclusión digital, que posibilite la implicación del profesorado, el alumnado y las familias en la participación de la sociedad digital.

Método

Dicho estudio se desarrolla desde una metodología cuantitativa, partiendo de la recopilación de datos a través de cuestionarios a 1282 estudiantes de Educación Primaria. Para realizar el estudio hemos tomado como muestra intencional y deliberada a 12 colegios de Educación Primaria de distintas provincias españolas como Madrid, Toledo, Valencia, Teruel, Granada y Segovia. Para seleccionar las escuelas objeto de estudio se atendió al criterio de tamaño (1282), contexto (rural y urbano), al modelo de agrupamientos

(aulas unitarias o de nivel) y al perfil del alumnado (48,9% de niñas y un 51,1% de niños) de entre 8 y 12 años.

Resultados

Concluimos que el alumnado de Educación Primaria, con sus familias, hace uso de Internet en los ámbitos educativos no formales. En cambio, la presencia de la exclusión digital en los centros educativos de España se pone de manifiesto en la falta de prácticas que integren la tecnología en las aulas, como objeto de estudio y recurso didáctico, y la necesidad de formación del profesorado en este ámbito.

Discusión

La inclusión digital se ha convertido en un reto a corto plazo en el ámbito de la organización escolar, abarcando el ámbito de la didáctica y de planificación curricular. El alumnado de Educación Primaria es consumidor activo de Internet y, junto con su familia, interactúa y participa en estos espacios, manifestando en ocasiones comportamientos tendentes a la vulnerabilidad ante los nuevos medios. La exclusión se hace realidad cuando no se ha educado previamente para el contexto digital en el que vivimos, desarrollando un pensamiento crítico y unas competencias mediáticas desde una perspectiva educomunicativa. La escuela tiene una misión fundamental en este aspecto. Aunque el alumnado consume Internet en el entorno familiar y vive desde el hogar sus primeras interacciones y sus publicaciones en las redes sociales, la misión de los centros educativos es educar para la vida.

Palabras clave

Inclusión digital; organización escolar; didáctica; TRIC; aprendizaje digital; cultura de la participación

COMPORTAMENTOS NO UNIVERSO DIGITAL: COMO EDUCAR OS ADOLESCENTES

Nilton Marlúcio de Arruda
Universidade Fernando Pessoa

RESUMEN

Em tempos de idolatria pouco criteriosa aos *youtubers* e de relações *on line* sem limites, a primeira geração de adolescentes do século XXI convive, paradoxalmente, com um excesso de conteúdos e numa exposição a riscos sociais pela falta de transparência nas informações digitais. Educar estes autênticos nativos digitais é, certamente, um dos maiores desafios dos familiares e profissionais de ensino com os quais convivem. A experiência dos meios tradicionais de comunicação social pode ser um elemento de diferenciação para a orientação dos comportamentos de jovens e adolescentes entre 18 e 21 anos. Da mesma forma que o ambiente educacional apresenta-se como o mais adequado para a implantação de projetos destinados à educação para o ambiente digital.

Este trabalho objetiva analisar o potencial transformador das oficinas dos media junto a estudantes do primeiro ciclo educacional em Portugal. Metodologicamente, o artigo revisa a literatura a partir do conceito de educação para jovens e adolescentes, da relação entre a mensagem e o meio na “Sociedade em Rede” (Castells, 1999), dos comportamentos destes públicos na “Sociedade dos Ecrãs” (Cardoso, 2013) e na “A Era do Vazio” (Lipovetsky, 1983). Posteriormente, a parte empírica apresentará os resultados do estudo de caso sobre a “Oficina dos Media” que vem sendo aplicada em escolas secundaristas de Portugal.

A análise crítica considera a proposta de adequação entre os formatos tradicionais de comunicação social e os novos meios digitais. O trabalho avalia a produção e a veiculação digital dos conteúdos noticiosos e opinativos pelos estudantes (10^o a 12^o anos) em veículos de comunicação das suas respectivas escolas. Os resultados já apontam para a evidência da literacia dos *media* (educar o “consumidor digital” sobre tal ambiente); melhoria na convivência com os valores e as crenças institucionais; além da construção e legitimação de valores pessoais a partir da prática do relacionamento institucional (interno e externo) e social (familiar, futuro universitário, cidadania).

Pesquisa qualitativa e quantitativa aplicada aos participantes das oficinas mensura a evolução nas habilidades e no domínio técnico para a produção dos conteúdos para as *medias* digitais (jornal, televisão, vídeos, rádio); a

ampliação do conhecimento sobre o funcionamento das escolas onde estudam (visão holística); o aumento do envolvimento com a cultura organizacional; o desenvolvimento de um veículo de comunicação para a escola; a melhor compreensão sobre as responsabilidades na utilização (“consumo” e publicação) dos meios de comunicação; a ampliação da maturidade para lidar com os meios digitais de comunicação.

AVENTURAS CON RETOS ENTRE LA DIVERSIÓN Y EL RIESGO DE YOUTUBE EN LA INFANCIA

Javier Gil Quintana

Universidad Católica de Ávila

Carmen Cantillo Valero

Universidad Nacional de Educación a Distancia

RESUMEN

Ser youtuber se está convirtiendo en un deseo habitual que nos encontramos en el público infantil. La red Social YouTube se ha convertido en un escenario consumido por los más jóvenes asociado al éxito y la fama pero, unido a esto, se está proyectando una gran comunidad de creadores que se encuentra entusiasmado ante el número de suscripciones y de visitas a su propio canal. Hasta aquí podemos ver florecer una cultura de la participación pero, esta aventura intercreativa puede verse alterada por diversas situaciones que exponen al interactuante ante un determinado riesgo. El 15 de enero de 2019 el periódico El País publicaba una noticia con el siguiente titular: “YouTube prohíbe los vídeos de de retos y bromas peligrosas en la plataforma”; este texto fue presentado a 52 estudiantes de Educación Primaria con edad comprendida entre 12 y 13 años, despertando un discurso interesante y, a la vez, preocupante.

Para el desarrollo del estudio nos hemos servido de técnicas cualitativas de recogida de datos como los textos argumentativos del alumnado de Educación Primaria. Una vez recogida la información, se realizó una categorización con la ayuda del software de análisis cualitativo Atlas.ti, a través del cual el equipo investigador obtuvo de los sujetos implicados su reflexión sobre el comportamiento social objeto de estudio. Partiendo de estos datos concluimos que el alumnado valora su participación en estos retos, olvidando los peligros a los que se pueden encontrar en medio de un contexto de diversión.

Palabras clave

Educación, Educación Primaria, Internet, Inclusión digital, Responsabilidad.

#IZANDIG: DISEÑO, PUESTA EN MARCHA Y VALORACIÓN DE UNA EXPERIENCIA PILOTO PARA LA PROTECCIÓN DE LA POBLACIÓN PREADOLESCENTE EN INTERNET DESDE EL AULA

Amaia Arroyo-Sagasta

HUHEZI - Mondragon Unibertsitatea (MU)

Rakel Gamito Gómez

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU)

RESUMEN

Los riesgos asociados al uso de la tecnología digital por parte de la población preadolescente cada vez demandan más la necesidad de desarrollar e instaurar protocolos de intervención. Sin embargo, podemos afirmar que la clave está en la prevención desde todos los contextos, a modo interdisciplinar. A menudo, la complejidad asociada a ello impide desarrollar programas que atiendan al mayor número de agentes involucrados en la educación. Esta comunicación pretende dar a conocer el proceso de diseño y la puesta en marcha del programa piloto preventivo llevado a cabo en cuatro centros de Educación Primaria de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y Navarra, así como detallar la evaluación del mismo. Para entender el contexto, ahondaremos en los usos de la tecnología digital por parte de la población infantil y adolescente y los riesgos asociados. También se explicarán las fases del proceso de diseño y de la puesta en marcha, aportando en los resultados datos sobre las personas que han participado y las herramientas utilizadas. Por último, expondremos las futuras líneas de trabajo que se han fijado una vez finalizada la prueba piloto. Todo ello para reflejar que es posible realizar un programa para la prevención y la protección de la población preadolescente en Internet, considerando a todos los agentes involucrados en los procesos educativos.

Palabras clave

Internet, riesgo, preadolescencia, prevención, educación

WHATSAPP, AGRESIÓN FÍSICA Y CIBERNÉTICA EN RELACIONES DE PAREJAS ENTRE JÓVENES Y ADOLESCENTES

Luis Antonio Lucio López

Universidad Autónoma de Nuevo León

Fernando Javier Gómez Triana

Universidad Autónoma Nuevo León

RESUMEN

Se presentan resultados de una investigación sobre violencia cibernética en parejas adolescentes que tienen una relación sentimental. El objetivo general fue determinar la incidencia de maltratos en el ciberespacio a través WhatsApp y la participación de esta aplicación en la generación de violencia física en la realidad tridimensional. Participaron 1296 estudiantes de 37 escuelas preparatorias del estado de Nuevo León, México, cuya edad fluctuaba entre los 14 a 19.

La investigación descriptiva y transversal arrojó como resultados la comisión de ciberagresiones en la pareja a un 20% de la muestra fue insultado, un 5.9% recibió amenazas, un 8.3% fue ridiculizado, un 21.2% recibió palabras ofensivas, 11.6% fue acosada sexualmente, un 2% su pareja le tomó fotografías íntimas y las distribuyó para hacerle daño y a un 1% le tomaron videos con ese mismo fin. En cuanto a las agresiones físicas por situaciones relacionadas con WhatsApp, un 4.8% de la muestra recibió cachetadas de su pareja, un 4.9% recibió gritos, insultos y amenazas, un 2.1% fue avergonzado y ridiculizado, un 2.7% sufrió estirones de cabello, un 4.2% empujones y a un 1.7% se le obligó a tener relaciones sexuales.

En cuanto a los celos a un 2.5% le exigió su pareja aparecer en la foto de perfil, a un 3.5% se le pidió una fotografía mostrando el lugar donde estaba, para comprobar la certeza de su dicho, a un 4.6% su pareja le pidió la contraseña de su Smartphone para ver su actividad y a un 4.5% se le pidió que no saliera, que se quedará en casa. En la mayoría de los casos 11.7% la pareja se mostró irritada, enojada, molesta por la actividad en WhatsApp y a un 7.3% se le pidió terminar su relación.

En cuanto a las consecuencias en el desempeño académico un 9.8% no podía concentrarse para estudiar, un 4.3% no quería ir a la escuela, un 5.8% no podía hacer los trabajos escolares y un 6.4% resintió una baja en las calificaciones.

Esto ocurre ante la ignorancia de los padres de familia, quienes no se enteran de los maltratos pues sólo 19 de cada 100 víctimas del maltrato confían sus

angustias a sus padres, pues la mayoría un 52.9% se desahogan contando sus pesares a sus amigos.

En cuanto a su permanencia en el tiempo, se extendieron una semana en un 71.9% de los casos, por quince días en un 9.7% de los casos, por un mes en un 4.5% y por dos meses y más en un 13.9%.

Un 29% fue herida emocionalmente en los últimos tres meses.

Palabras clave

Ciberagresión, Noviazgo, WhatsApp, Adolescentes, Educación Media Superior.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS NARRATIVAS DIGITALES: LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA ENSEÑANZA DE NARRACIONES EN INGLÉS

Rebeca Cruz Rojas

RESUMEN

Debido a lo complejo que representa aprender una lengua extranjera, como lo es la lengua inglesa en México, es importante mencionar que hoy día los estudiantes de nivel media superior sean competentes en la lengua meta, es importante trabajar todas las habilidades implícitas en la adquisición de un idioma, por ello se decidió trabajar la expresión escrita en la lengua inglesa, pues es una habilidad que en muchas ocasiones se deja de lado, debido que requiere de más trabajo y creatividad por parte del profesorado y del alumnado. Se requiere de estrategias innovadoras de enseñanza, que sean enriquecedoras y que capten la atención del estudiantado, asimismo que éstas estén enfocadas hacia sus intereses y gustos, todo ello para mejorar la calidad de educativa de las lenguas extranjeras.

Esta investigación está orientada en mostrar la importancia de las narraciones digitales en la lengua inglesa, con base en el uso de estrategias de Gamificación y del Método para Enseñar a Comprender y Redactar Narraciones, en estudiantes de bachillerato. Esto lo llevaron a cabo los y las estudiantes, al conocer qué son las narraciones y los elementos que las componen, de la elección de un tema de su interés y de la creación de Narrativas transmedia en una aplicación tecnológica; tal como un cómic o un vídeo interactivo, lo cual les permitió tener un rol más activo, ser creativos y estar más motivados en su proceso de aprendizaje.

Asimismo, el uso de los componentes de la Gamificación demostró que son una invaluable oportunidad para que el alumnado tome un papel más activo en su proceso de aprendizaje, debido a que les permite estar más conscientes de sus progresos; incluso el tener voz en la elección y ejecución de sus actividades de aprendizaje; la estrategia ofrece retos y la oportunidad de implementar las TIC.

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, basada en la etnografía virtual, ya que a través de ella se detalla las formas en que se experimenta el uso de la tecnología. Asimismo, a través de esta metodología se llevó a cabo un análisis narrativo y discursivo de cada una de las Narrativas transmedia llevadas a cabo por el estudiantado del grupo de Inglés II, Los resultados obtenidos demuestran que la enseñanza de narraciones virtuales en lengua inglesa con base en las estrategias de gamificación y el Método para comprender y redactar narraciones pueden mejorar la enseñanza de narraciones en inglés, debido a que favorece la práctica del idioma, la toma de decisiones, el ensayo y el error; los posibilita para trabajar en sus errores, incentiva su creatividad en la construcción de historias y les permite el uso de diferentes patrones lingüísticos y de diferentes aplicaciones tecnológicas.

INTERMETODOLOGÍA PARA LA CREATIVIDAD EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y MEDIÁTICA EN ENTORNOS DIGITALES

ABSTRACT

Educación Mediática y Educación Artística son dos campos docentes e investigadores con una importante línea de acción común, centrada en la comprensión crítica y la creación de imágenes, especialmente a través de los medios digitales. Este simposio se centra en ofrecer una visión sintética de teorías y revisiones que conecten la enseñanza de la creatividad, las artes (visuales y sonoras) y la actividad educomunicativa, convirtiéndose también en un foro para poner en común reflexiones, investigaciones o experiencias docentes centradas de forma diferenciada en la enseñanza de la imagen mediática o de las artes visuales. Todo ello, hoy día, se apoya especialmente en la dimensión humana, el factor relacional y en las amplias posibilidades la aplicación de la InteRmetodología como modelo investigador y de innovación docente. No se descarta, por tanto, la importancia de la capacidad para revisar, exponer y renovar el amplio marco teórico que ha generado un ámbito conceptual y didáctico tan extenso, siendo bien recibidas, igualmente, las experiencias docentes y los resultados de investigación que estén vinculados a la enseñanza, la creación y el análisis de la imagen mediática y artística, ya sea en contextos de educación formal o no formal.

Líneas temáticas:

- *Análisis de la imagen y de las artes visuales y audiovisuales*
- *Creatividad en Educación Artística y Mediática*
- *Fotografía y cine en el contexto educomunicativo de la cultura digital*
- *Teoría y aplicación docente en la enseñanza de las artes, la publicidad y la comunicación audiovisual*
- *Educomunicación y cultura digital*
- *Cultura visual y cultura digital*
- *Factor relacional e InteRmetodología en contextos educomunicativos*
- *Procesos de creación horizontal y colaborativa*
- *Educación patrimonial, museos interactivos y nuevos espacios para la didáctica de las artes visuales*
- *TIC y TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación)*
- *Educomunicación y Educación Artística en general*

PONENCIAS

1. **Ponencia S14-01. Antonio Fernández Morillas.**
EVERY BUILDING ON AN ARTISTS BOOK. Una práctica a/r/tográfica a partir de Edward Ruscha para Educación Primaria
2. **Ponencia S14-02. Beatriz Chaves Bueno.**
Un problema sobre la entrada al mercado laboral del “Dibujo” (como actividad profesional) para los licenciados y graduados bbaa en Andalucía
3. **Ponencia S14-03. Antonio Pablo Camacho Ruiz.**
Estrategias de divulgación del conocimiento en el museo interactivo ‘Parque Explora’ de Medellín
4. **Ponencia S14-04. Jessica Castillo Inostroza. Jessica Castillo Inostroza.**
Identidad Universitaria: Una investigación a/r/tográfica del territorio por medio del grabado para su apropiación emotiva y comprensión estética
5. **Ponencia S14-05. Michela Fabbrocino .**
La imaginación de los niños en la era digital
6. **Ponencia S14-06. Ileana Landeros Casillas.**
El lenguaje audiovisual en investigaciones horizontales con mujeres
7. **Ponencia S14-07. José María Menéndez Jambrina.**
Normas de estilo: textos y presentaciones multimedia
8. **Ponencia S14-08. Elena Carrera Pérez. Sara Román García.**
Educación Musical para el siglo XXI. Software libre y plataformas MOOC.
9. **Ponencia S14-09. Patricia Díez Valenzuela.**
Las galaxias del fuera de campo. Hacia una dimensión ideal de la fotografía
10. **Ponencia S14-10. Inés Fombella Coto. Andrea Rubio Fernández. Juan Carlos San Pedro Veledo.**
El uso del espacio escolar como escenario de aprendizaje en Educación Artística. Una propuesta en la formación inicial del profesorado.

11. **Ponencia S14-11. Andrea Rubio Fernández. Inés Fombella Coto . Juan Carlos San Pedro Veledo .**
Proyecto Desanestesia: Una propuesta artístico-educativa en la formación inicial del profesorado.
12. **Ponencia S14-12. Lara Sierra Prado.**
Consume y posturea: análisis crítico del afán por aparentar en las Redes Sociales en la sociedad de consumo actual mediante el video-arte
13. **Ponencia S14-13. David Diepa García. Rafael Marfil-Carmona .**
Creación audiovisual: una forma de contar historias junto a estudiantes de Educación Infantil
14. **Ponencia S14-14. Mario Caballero Pérez.**
MEDIACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE INSTAGRAM: EL CASO DE LA NATIONAL GALLERY
15. **Ponencia S14-15. Javier Valseca Delgado.**
Creación de narrativas audiovisuales en contextos educativos situados en zonas en riesgo de exclusión social
16. **Ponencia S14-16. M^a Teresa Díaz Mohedo. Alejandro Vicente Bújez.**
Las metodologías activas como recurso para la inclusión de las Artes en Educación. El Proyecto ALUA.

EVERY BUILDING ON AN ARTISTS BOOK. UNA PRÁCTICA A/R/TOGRÁFICA A PARTIR DE EDWARD RUSCHA PARA EDUCACIÓN PRIMARIA

Antonio Fernández Morillas
Universidad de Granada

RESUMEN

En la década de 1960, Edward Ruscha produce una serie de libros de artista que indagan en la relación de la arquitectura, la ciudad y el paisaje urbano a través de la fotografía y de la edición en forma de fotolibro. *Every Building on the Sunset Strip* presenta esa porción de Los Ángeles tras documentarlo sobre un furgón de reparto, conformando una imagen similar a la que ofrece *Google Street View*. Este relato inaugura las experiencias que componen este taller para escolares organizado por la Universidad de Granada. Vinculando la fotografía y la arquitectura con las posibilidades de difusión que ofrecen las nuevas tecnologías, nos cuestionamos: ¿es el libro de artista un medio a través del cual enseñar y aprender arquitectura? ¿Es válido como figura de creación colectiva para la representación de los entornos habitados por quienes lo generan?

Every Building on an Artists Book emplea una metodología de Investigación Educativa Basada en las Artes (*Arts Based Educational Research*) que permite indagar a través de medios artísticos en el marco de las investigaciones cualitativas. La A/R/Tografía permite enfocar el programa educativo, ya que es un modelo de Investigación Basado en la Práctica que fusiona bajo una misma figura las acciones artísticas (arte-creación), de investigación (indagación) y didácticas (de enseñanza-aprendizaje). La producción y la documentación de la que se dispone han sido generadas por el colectivo durante el proceso, organizados a través de la dinámica a/r/tográfica.

Los talleres permiten la confección de un libro que, a modo de artefacto artístico, presenta los contextos construidos de los escolares. Una vez alcanzado el resultado, nos cuestionamos: (1) ¿Es el dibujo un mecanismo adecuado para la representación de la arquitectura en este nivel educativo? (2) ¿Estas representaciones permiten analizar el conocimiento que de la arquitectura tienen quienes los generan? (3) ¿Cómo es la relación establecida entre el escolar y la arquitectura? (4) ¿Qué elementos arquitectónicos y urbanos centran su atención? (5) ¿Qué relaciones marcan los dibujos con sus realidades, exploradas a través de internet?

El dibujo es uno de los procesos plásticos y visuales que conforman un lenguaje alternativo al oral y escrito, desarrollado por el ser humano desde la

Prehistoria. Es una técnica fundamental en la ideación y la producción de imágenes en las artes y la cultura visual, y como instrumento pedagógico y de investigación en educación, utilizado especialmente en acciones vinculadas con la educación artística.

Palabras clave

Arquitectura, fotografía, cultura visual, educación artística, a/r/tografía, libro de artista

UN PROBLEMA SOBRE LA ENTRADA AL MERCADO LABORAL DEL “DIBUJO” (COMO ACTIVIDAD PROFESIONAL) PARA LOS LICENCIADOS Y GRADUADOS BBAA EN ANDALUCÍA

Beatriz Chaves Bueno
Universidad de Granada

RESUMEN

Un problema sobre la entrada al mercado laboral del “Dibujo” (como actividad profesional) para los licenciados y graduados bbaa en Andalucía.

Introducción

Las razones que dificultan el acceso de los graduados en bellas artes al mercado artístico del dibujo andaluz actual no son claras, no hay casi investigaciones en este tema y solo se pueden oír opiniones, protestas y/o rumores. **Objetivo:** Determinar una de las causas primordiales que dificultan el acceso de los graduados en bellas artes al mercado artístico del dibujo andaluz actual. **Hipótesis:** Una de las causas es que el Dibujo no está regulado en Andalucía como actividad profesional de forma adecuada a la demanda real y potencial de la producción profesional en la misma región. **Método:** Investigación realizada por deducción analítica. Se ha consultado la LEGISLACIÓN sobre el mercado del arte y a las profesionalidades artísticas además, de las normativas del INEM, la SE (Seguridad Social) y las Cámaras de Comercio y Artesanía... cómo regulan respectivamente las actividades profesionales libres y dependientes. **Resultados:** La investigación apunta a una falta de leyes y reglamentos para unificar normas y dar claridad y amparo profesional a los titulados. **Discusión:** Se han encontrado varios factores a tener en cuenta para la hipótesis, entre ellos, que la ausencia de

oferta y demanda de puestos de Dibujo en Andalucía es más fuerte que en el resto de España.

Palabras clave

Graduado, Bellas artes, desempleo de los graduados, transición a la vida activa, dibujo, vida activa

An issue about acquiring a position as a designer in Andalusia, despite being a Fine Art graduate at the same region.

Abstract

Acquiring a position related with Fine arts in Andalusia has a huge amount of issues, in spite of being a Fine art graduate. The fact is that nowadays reasons are considered rather diffuse. Main factors are inaccurate concerning giving a suitable explanation. Taking that further, there is a lack of research in this subject, even so, we are get used to listening claims and rumors about this situation. Objective: To determine one of the main causes which difficult the Fine arts graduates access into the labour art market in Andalusia. Hypothesis: One of the capital reasons is that Professional drawing isn't controlled in Andalusia as a professional activity in adequacy with the real production demands at the same region. **Method:** This research has been carried out by the analytical deduction method. In order to do that, legal aspect has been queried such as INEM, SE (Seguridad Social), Chambers of commerce and crafts, thus others art experts. **Results:** Research concluded that a lack of appropriate laws and regulations to protect the rights professional arts is happening in Andalusia. **Conclusions:** Research founds several grounds to take in consideration the hypothesis mentioned. Supply and demand artistic in Andalusia is nowhere near as high as the rest of Spain.

Keywords

Graduates, Fine arts, educated unemployment, transition from school to work, drawing, working life

ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL MUSEO INTERACTIVO 'PARQUE EXPLORA' DE MEDELLÍN

Antonio Pablo Camacho Ruiz
Universidad de Granada / CajaGranada Fundación

RESUMEN

En los últimos 30 años el municipio colombiano de Medellín ha experimentado una transformación a todos los niveles, pasando de ser una de las capitales mundiales de la violencia y el narcotráfico a tener la consideración de referente de éxito urbano, reconocido por el Foro Económico Mundial.

En este proceso renovador, los diferentes actores (sector público, sector privado, asociaciones, gremios, ciudadanos, etc.) han asumido que la cultura y la educación son piedras angulares del camino; así, se ha generado un ambicioso plan de creación y puesta en valor de equipamientos, el cual incluye, entre otras infraestructuras, museos, bibliotecas, jardines y espacios públicos para la expresión.

Uno de esos equipamientos es el Parque Explora, un museo interactivo que, inaugurado en 2008, se ha erigido en ejemplo y herramienta de esa transformación urbanística, social, educativa y cultural de la que hace gala Medellín.

Definido como una instalación para la apropiación y divulgación de la ciencia y la tecnología, este museo dispone de más de 300 experiencias interactivas, un gigantesco acuario de agua dulce, un área de vivarios, sala infantil, auditorios, planetario, talleres... todo ello conducido por una estrategia de divulgación, que será protagonista de esta comunicación.

La metodología usada para el estudio de dicha temática ha sido la de análisis-síntesis de cada una de las distintas experiencias y propuestas divulgativas que la entidad ofrece a los ciudadanos y a la comunidad científica mediante:

- Consulta de la documentación ofrecida por la organización gestora y la alcaldía de Medellín.
- Observación de los efectos de las distintas estrategias mediante el estudio *in situ* de las propuestas.
- Análisis de satisfacción del usuario mediante sus publicaciones en Redes Sociales y otros foros abiertos.

Los procesos observados y su efecto en los públicos se expondrán en la presentación durante el seminario 'Intermetodología para la creatividad en

educación artística y mediática en entornos digitales’, demostrando la relevancia de la estrategia usada en el museo, al tiempo que se establece una comparativa con otros modelos, tanto a nivel latinoamericano como global.

Palabras clave

Museo científico, Museo especializado, Museología, Museografía, Divulgación científica, Estrategias educativas.

IDENTIDAD UNIVERSITARIA: UNA INVESTIGACIÓN A/R/TOGRÁFICA DEL TERRITORIO POR MEDIO DEL GRABADO PARA SU APROPIACIÓN EMOTIVA Y COMPRENSIÓN ESTÉTICA

Jessica Castillo Inostroza

Universidad de Granada

Jessica Castillo Inostroza

Universidad de Granada

RESUMEN

Actualmente, el grabado se ha abierto a distintas poéticas que trascienden su sentido de imagen impresa. En consecuencia, su concepto tradicional se ha ampliado cristalizando distintos análisis entre los cuales destacan los términos *Desplazamiento del grabado*, nacido de la obra *A la carne de Chile* de Carlos Gallardo (2018) y que entrega bajo la metáfora de la carne una relectura del concepto de matriz y de su naturaleza exclusivamente física, *Post grabado* (Mellado, 2004), que evidencia el abandono de los límites técnicos impuestos y que trastocaron la idea de lo múltiple y *Grabado expandido* (Bernal, 2016), que sostiene que la matriz ha asistido a su propia desaparición física al ampliarse a todo aquello susceptible de ser estampado.

Por otra parte, la identidad y su construcción por medio de la interacción con el patrimonio cotidiano es el objeto de estudio de esta experiencia y se sostiene en el concepto de afectividad (Gómez, 2014), aspecto que dirige su intencionalidad creativa.

La A/r/tografía (Irwin, 2017) como manera de indagación educativa basada en la práctica artística, dirige este hilo argumental enriqueciendo el trabajo con el alumnado. Se complementa con las Metodologías del Caminar (Springgay y Truman, 2018) y sus cuatro conceptos que enfatizan el cuerpo

material como sitios de aprendizaje: lugar, indagación sensorial, corporeización y ritmo (p.2).

El caminar empleando la gráfica, la emoción y el contexto cotidiano encuentra eco en reflexiones similares, como *Don't look back* de Thomas Kilpper (1998), *Raubdruckerin* de Emma France (2012) o el rescate estructural de Pascual Fort (en Ruiz, 2008). Estas acciones sugieren la pregunta: ¿De qué manera el contexto aporta a la construcción de la identidad y como interactúan ambas partes?

Un metro de territorio (Castillo- Inostroza, 2019) es una obra que responde dicho cuestionamiento y valora el entorno cotidiano como edificador de identidad mediante un recorrido consciente. Este, fija la atención en sitios de especial interés y significado que son rescatados y convertidos en estampa a través de tinta, rodillo, papel de seda y el gesto de la zapatilla como medio impresor.

La experiencia que proponemos dentro de un contexto educativo universitario utiliza esta obra como referencia principal para un análisis similar del territorio estudiantil. El ejercicio, además de valorar aspectos cotidianos del día a día confiriéndoles valor estético, permite comprender el grabado fundamentándose en la experimentación y bajo una mirada actual del arte.

LA IMAGINACIÓN DE LOS NIÑOS EN LA ERA DIGITAL

Michela Fabbrocino
Universidad de Granada

RESUMEN

Las tecnologías basadas en video e imagen han cambiado las formas tradicionales de realizar ciertas tareas y, aún más, la forma en que adultos y niños descifran y entienden el mundo. El método de comunicación ofrecido por el sistema de medios expone al espectador a información repetitiva y fugaz que promueve una actitud acrítica y lo priva de la posibilidad de interactuar. El problema de un aprendizaje que pasa por un consumo incontrolado de tecnologías de audio y video es la ausencia de un puente que conecte los datos adquiridos con la capacidad de codificar información.

Las repercusiones también son fuertes en el proceso de debilitamiento de la infancia. Hoy en día los padres ya no controlan las experiencias culturales de sus hijos, expuestos diariamente a una miríada de imágenes para ser consumidas sin ningún control por parte de las familias. (Buckingham, 2005).

En sí mismo, los medios no afectan negativamente la creatividad de los niños. El problema son su mal uso. En el curso de mi investigación, observé que el consumo incontrolado de televisión tiende a limitar las capacidades creativas vinculadas a la imaginación y la codificación cerebral, ya que el niño no logra asimilar el contenido multimedial de manera autónoma y adecuada. Si la imagen mental proviene de una imagen audiovisual externa, si no se procesa o construye de manera personal, para el niño no existe un esquema claro de conocimiento, sino un conjunto de elementos sin orden lógico. (Arboleda Estudillo, 2013).

Utilizando una investigación educativa basada en artes visuales, realicé una investigación de un año en la escuela de infantes pública en San Gennaro Vesuviano, Italia, tratando de capturar el momento preciso en que el niño se convierte en otro yo. La fotografía me ha permitido «ver» las representaciones imaginarias producidas por los niños en sus juegos, en otras palabras, visualizar lo que sucede en su mente cuando imaginan.

Pude verificar cómo las principales referencias de los niños en sus juegos son los dibujos animados y cómo la televisión ha entrado de manera tan penetrante en su vida cotidiana que estos personajes de referencia se convierten en su propia realidad. En el juego, los niños que fotografié configuran su propia cultura a la cultura visual, como si la realidad experimentada diariamente no pues otra que la visible en sus programas favoritos.

Presento en seguida algunos resultados da manera de ejemplos ilustrativos de mi investigación.

Palabras clave

Educación, investigación educativa basada en artes visuales, medios de comunicación.

EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN INVESTIGACIONES HORIZONTALES CON MUJERES

Ileana Landeros Casillas
Universidad de Guadalajara

RESUMEN

En un mundo mediático como el nuestro en donde para bien o para mal, la comunicación audiovisual-digital se está convirtiendo en un arma de doble filo que por un lado permite en cuestión de segundos saber qué pasa al otro

lado del mundo, pero por otro lado la comunicación se torna mucho más impersonal, sin embargo, y aunque poco explorado también la tecnología digital puede ayudar a mirar la realidad de sectores sociales vulnerables con otros ojos, con los ojos de los propios actores sociales.

Para introducirnos en estos contextos esta ponencia pretende a través de diversos proyectos realizados en diferentes partes del mundo, mostrar el uso y manejo de la comunicación audiovisual- digital con grupos vulnerables o en riesgo de exclusión, como herramientas de apoyo en temas sociales de denuncia, injusticia y desigualdad sin perder de vista la horizontalidad que debe caracterizar las investigaciones académicas participativas.

Para entender de una forma objetiva el por qué de las sociedades vulnerables y descubrir si ellas se sienten víctimas del sistema, es importante resaltar la importancia del investigador y la horizontalidad que debe guardar en la participación, de tal manera que sea capaz de integrarse en ese paisaje social y describirlo sin alterar la realidad. Para ello explicaremos el uso de los estudios subalternos con el objetivo de construir historias en reversa, además de la metodología *Entre Voces* la investigación basada en el arte para profundizar en la construcción de los relatos y testimonios audiovisuales.

Palabras clave

Mujeres, medios digitales, exclusión

NORMAS DE ESTILO: TEXTOS Y PRESENTACIONES MULTIMEDIA

José María Menéndez Jambrina
Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora

RESUMEN

Del mismo modo que se estudia ortografía, y se practica caligrafía, para obtener conocimiento del lenguaje y su correcto uso, evitar faltas ortográficas procurando que el lenguaje escrito y/o manuscrito sea legible y comprensible, debemos plantear la difusión, y el conocimiento de algunas normas tipográficas básicas -campo de estudio en desarrollo desde la aparición de la imprenta- encaminado a proporcionar a lectores y redactores una correcta legibilidad de los textos impresos, o de pantalla.

La facilidad con la que hoy procesamos textos, no ha ido acompañada de un mínimo conocimiento de las normas tipográficas, exigible a aquellos que procesan y editan textos para su difusión, reproducción y estudio, destinados a terceros, que sufren o padecen las deficiencias técnicas de textos, hipertextos, presentaciones multimedia y demás materiales deficientemente tratados -cuando no aberrantes- complicando su lectura y por tanto la difusión y entendimiento de su contenido.

En esta ocasión, presentaré mis ponencias encaminadas a proporcionar sencillas orientaciones y sugerencias para mejorar la calidad de los textos e imágenes impresos, su reproducción, y apariencia, así como de las presentaciones multimedia en su redacción, elaboración, narrativa, y simples protocolos, como asegurarse de que las presentaciones funcionan correctamente en aquel ordenador con el que se van a proyectar en la sala de conferencias, a priori, evitando el típico y demasiado habitual conflicto de comenzar una conferencia o discurso, y que aquello no funcione, lo que supone una pérdida de tiempo para el ponente y el público asistente, que espera impaciente a que se resuelva el “problema técnico” que impide su visualización. Situaciones que podemos y debemos evitar.

Palabras clave

Presentaciones multimedia, textos, hipertextos, narraciones, normas tipográficas.

EDUCACIÓN MUSICAL PARA EL SIGLO XXI. SOFTWARE LIBRE Y PLATAFORMAS MOOC

Elena Carrera Pérez
Sara Román García
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación están cada vez más vigentes en la sociedad del siglo XXI. Así, desde el ámbito educativo, es fundamental formar en el manejo digital, profundizando en la aplicación práctica de las TIC mediante las múltiples herramientas digitales existentes, que ofrecen grandes posibilidades de uso. Pero la incrementación acelerada de los recursos tecnológicos en esta era digital, debe ir acorde a la formación tecnológica y mediática del profesorado; solo así conseguiremos caminar hacia una ciudadanía más activa, competente y crítica.

La presente investigación estudia la tendencia del aprendizaje de la Educación Musical a través de plataformas E-Learning, concretamente a través del MOOC *Música para el siglo XXI, aportaciones del software libre a la Educación Musical*, alojado en la plataforma MiriadaX de la Fundación Telefónica. Este curso online ha sido elaborado conjuntamente por docentes de las Universidades de Cádiz y A Coruña. Finalizada la segunda edición del mismo, establecemos una comparativa sobre los resultados obtenidos en cuanto al perfil de los estudiantes inscritos y el interés suscitado por el curso.

La metodología utilizada es mixta, permitiéndonos complementar la información cuantitativa con la cualitativa, esta última recogida a través de los cuestionarios y foros del curso. En cuanto a los resultados obtenidos, la apreciación general del MOOC ha sido muy positiva, confirmando la necesidad de abordar conjuntamente la Educación Musical y las TIC. El nivel de satisfacción ha sido elevado, cumpliendo con las expectativas del alumnado en más de un 97%, a pesar del descenso en el número de estudiantes matriculados en la segunda edición, lanzada en septiembre de 2019, frente a la primera edición del curso, impartido en junio de 2018.

Finalmente, los resultados obtenidos sugieren plantear nuevas discusiones enfocadas hacia un nuevo concepto de enseñanza-aprendizaje en el campo musical, en que se promueva la faceta artístico-musical desde plataformas de aprendizaje E-Learning; a cuestionarnos si nos dirigimos hacia una Educación Musical propuesta como producto de formación de masas en el siglo XXI y qué consecuencias pueden provocar estas nuevas formas de aprendizaje.

Palabras clave

MOOC, Música, Educación, E-Learning, enseñanza Online, Software libre.

LAS GALAXIAS DEL FUERA DE CAMPO. HACIA UNA DIMENSIÓN IDEAL DE LA FOTOGRAFÍA

Patricia Díez Valenzuela
Universidad de Granada

RESUMEN

La consensuada, por muchos teóricos como Joan Fontcuberta, *muerte* de la fotografía no deja de ser la sepultura necesaria para que emerja otra fo-

tografía. Lejos de su fin, buscamos los nuevos nacimientos, los nuevos lugares de la misma. Profundizaremos en una teoría hacia una dimensión ideal de la fotografía, a través del fuera de campo como paradigma. La hipótesis ¿dónde habita ahora la fotografía? puede ser contestada con una nueva dimensión: la fotografía ahora habita en el fuera de campo.

El fuera de campo es, en sí, ¿un lugar invisible o un lugar de nuevas visibilidades? Un espacio complejo, rico, de sensibles tonalidades afirma lo que solo podemos imaginar pero que, sin lugar a dudas, conforma la existencia de lo que vemos.

El artista Philippe Dubois, en su ensayo *El acto fotográfico*, asegura que el espacio fotográfico es el resultado de una selección, de un corte que el fotógrafo opera sobre la realidad. Sin embargo, el filósofo Maurice Merleau-Ponty, añade una frase complementaria que nos acerca al fuera de campo: **“El mundo está alrededor de mí y no enfrente”**.

En un reciente estudio que hemos realizado a través de los talleres en la Escuela Faro www.escuelafarofotografia.com hemos establecido dos tipos de fuera de campo, lo que denominaríamos:

FOTOGRAFÍA DENTRO y FOTOGRAFÍA FUERA.

La fotografía dentro es aquella que mira a fuera pero a través de un efecto *boomerang*, la visión pivota entre dentro y fuera. Es BIDIMENSIONAL al cien por cien y conlleva una conciencia centrípeta del límite.

La fotografía fuera se posiciona en un *estoy fuera, y no intento estar dentro*, un movimiento espacial que origina nuevos vestidos y lugares fotográficos. Es TRIDIMENSIONAL casi al cien por cien y genera una conciencia centrípeta del límite.

“Todo conocimiento se basa en la experiencia”, David Hume dixit. Para materializar todo lo anterior hemos aplicado una metodología inductiva, ya que este método subyace a toda ciencia empírica, la cual verifica la hipótesis mediante la experiencia. Y presentaremos un estudio pormenorizado de los anteriores tipos de fuera de campo a través de obras y conceptos generados por las mismas.

Palabras claves

Fotografía, fuera de campo, encuadre, límite, latencia, dimensión.

EL USO DEL ESPACIO ESCOLAR COMO ESCENARIO DE APRENDIZAJE EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA. UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESORADO

Inés Fombella Coto

Universidad de Oviedo

Andrea Rubio Fernández

Universidad de Oviedo. Universidad de Granada

Juan Carlos San Pedro Veledo

Universidad de Oviedo

RESUMEN

En la formación inicial del profesorado, concretamente dentro de la educación artística, es esencial transmitir a los futuros docentes la relevancia del espacio escolar como factor determinante, no solo ambiental sino educativo, a la hora de planificar actividades y proyectos. En el *Proyecto Desanestesia*, propuesta artístico-educativa desarrollada en la asignatura de Expresión Plástica y su Didáctica en el Grado en Magisterio en Educación Primaria de la Universidad de Oviedo, se pretende hacer consciente al alumnado de esta relación entre el espacio físico y aprendizaje, al tiempo que se emplea como un recurso didáctico. La idea de experiencia de aprendizaje como obra de arte requiere una actitud dinámica, permitiendo eliminar la concepción de aprendizaje estático e introduciendo la dimensión espacial como factor metodológico fundamental en la práctica docente.

A través del diseño, por parte del profesorado, de escenarios de aprendizaje en los que se desarrollan y experimentan diferentes propuestas didácticas apoyadas en arte contemporáneo, y de su posterior análisis junto al alumnado, se definen las variables que intervienen en la creación de estos espacios. Además, se muestra el papel que la organización espacial y la disposición del material dentro del aula adquieren en el proceso de enseñanza y aprendizaje. En este contexto, y dentro de una sociedad hipervisual, la fotografía digital es empleada como herramienta a través de la que abordar diferentes contenidos de la asignatura y como medio de registro de diferentes espacios diseñados por el profesorado y propuestos al alumnado como escenarios de aprendizaje. Esto les permite generar un banco de imágenes con las que analizar posteriormente los elementos que integran cada una de las propuestas. Además, es utilizada como medio de creación, generando imágenes con una intención estética y artística.

Esta comunicación presenta, desde un enfoque a/r/tográfico, los resultados obtenidos durante el curso 2018/19 donde futuros docentes, tras haber experimentado propuestas didácticas activas con diferentes tipos de organizaciones espaciales en las que la estética y el orden juegan un papel fundamental, fueron capaces de plasmar en sus proyectos educativos el diseño de los escenarios de aprendizaje en que se llevarían a cabo.

El alumnado, por tanto, adquiere esa consciencia del espacio que les permitirá emplearlo como el agente activo que supone en la educación artística, quedando patente la relevancia que el espacio alcanza en una educación plástica activa y basada en la práctica artística contemporánea y la importancia de su abordaje durante la formación inicial.

Palabras clave

Educación artística, educación estética, formación de docentes, aprendizaje activo, escenario de aprendizaje, espacio escolar

PROYECTO DESANESTESIA: UNA PROPUESTA ARTÍSTICO-EDUCATIVA EN LA FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESORADO

Andrea Rubio Fernández

Universidad de Oviedo, Universidad de Granada

Inés Fombella Coto

Universidad de Oviedo

Juan Carlos San Pedro Veledo

Universidad de Oviedo

RESUMEN

En esta comunicación se presenta, por una parte, una propuesta de investigación educativa basada en las artes visuales, utilizando la fotografía y la performance como medio de investigación y como lenguaje. Por otra parte se aporta una propuesta artístico-educativa llamada *Proyecto Desanestesia* desarrollada en el ámbito de la formación inicial del profesorado, dentro de la asignatura de Expresión Plástica y su Didáctica en el Grado de Magisterio en Educación Primaria de la Universidad de Oviedo.

Se muestran los datos obtenidos en una primera fase del proyecto dentro de una experiencia de docencia colectiva durante el curso 2018-2019, que permitieron conformar el grueso del proyecto artístico-educativo actual. Y

además se presenta la estructura detallada del proyecto que se está realizando durante el presente curso.

En la educación artística se adoptan formas de enseñanza-aprendizaje muchas veces heredadas de otras áreas incluso de otras épocas. Nuestra propuesta radica en entender la práctica de enseñanza-aprendizaje como si de una obra de arte se tratase. Así, situamos la práctica artística contemporánea en el centro de la práctica docente y convertimos las estrategias artísticas en estrategias didácticas desde un enfoque a/r/tográfico. Entendemos, por tanto, el proyecto curricular de la asignatura partiendo de una metodología de enseñanza-aprendizaje que pone el arte en el centro, basada en Metodologías Artísticas de Enseñanza-Aprendizaje. Creamos así un artefacto artístico-educativo llamado *Proyecto Desanestesia* que, al tratarse de una propuesta de este tipo, requiere entender la conceptualización del mismo como algo fundamental. Y es por esto que la asignatura no se articula alrededor de una serie de contenidos a tratar, si no que se construye en torno a una serie de conceptos, a nuestro criterio de urgente interés, para la formación inicial en Educación Artística del profesorado.

Así, desarrollamos una obra performativa durante todo el curso, en la que nos situamos, junto con los estudiantes, en el centro de la problemática del diseño curricular del área, desde la idea de involucrar activamente en una creación artístico-educativa colectiva a las alumnas y alumnos.

Esta propuesta, supone un trasvase de estructuras de trabajo, de construcción y creación, que el alumnado puede adoptar a modo de recursos y estrategias para desarrollar sus propios proyectos artísticos y educativos.

Palabras clave

Educación artística, formación de docentes, performance, artefacto, aprendizaje activo, educación estética

CONSUME Y POSTUREA: ANÁLISIS CRÍTICO DEL AFÁN POR APARENTAR EN LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ACTUAL MEDIANTE EL VIDEO-ARTE

Lara Sierra Prado

RESUMEN

Hoy en día producimos y consumimos imágenes a un ritmo frenético y arrollador. En las Redes Sociales nos centramos en aparentar, postureamos y enseñamos al mundo nuestro día a día, nuestra intimidad, en una carrera delirante por descubrir quién es mejor. Mucha gente vive más pendiente del móvil, de la vida *online*, que de vivir en el mundo *offline*. Esas personas viven pendientes de los *likes* y de los seguidores, postureando sin parar y creando un *Alter Ego Digital* perfecto, feliz y envidiable.

Por ello, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Por qué y para qué postureamos? ¿Qué nos ha llevado a compartir nuestra intimidad y toda nuestra vida de forma tan continua? ¿En qué ha cambiado la forma de postrear? ¿Vivimos en una cultura del espectáculo? ¿Qué tiene que ver esto con la Sociedad de Consumo? ¿Por qué se han convertido las Redes en un elemento tan necesario para las sociedades de hoy en día? ¿Qué repercusiones tiene esta problemática a nivel individual, social, económico y cultural? Y, sobre todo, ¿Es posible hacer una crítica sobre la situación actual a través del video-arte?

Este trabajo de investigación pretende responder a éstas preguntas de investigación, además de interrelacionar y reflexionar sobre tres cuestiones clave: la sociedad de consumo, la cultura de la imagen -en la cual adquieren un papel importante las Redes Sociales- y la apariencia o postreo.

Para ello se va a utilizar una metodología de investigación basada en las Artes, la cual, mediante el video-arte y el fotoensayo, aportará una mirada crítica y multidireccional.

CREACIÓN AUDIOVISUAL: UNA FORMA DE CONTAR HISTORIAS JUNTO A ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN INFANTIL

David Diepa García
Universidad de Granada
Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada

RESUMEN

Introducción

En la Educación Infantil es de vital importancia resaltar una serie de capacidades que, a lo largo de su vida, le ayudarán a forjar su personalidad. Es en esta etapa donde se asentarán las bases de ello. Uno de esas capacidades a resaltar es la creatividad a la hora de contar historias a los demás. De este modo, se pretende en esta investigación lograr que el alumnado de Infantil tome conciencia del proceso de creación de historias teniendo como base la Narrativa Transmedia basado en el uso de las nuevas tecnologías. Para ello, la Educación Artística es fundamental a la hora de trabajar estos contenidos. A través de investigaciones previas se ponen las bases para la realización de este trabajo.

Método

La metodología utilizada se ha basado en el desarrollo de actividades de creación artística colaborativa. Se busca como resultado una narración transmedia con la que ampliar la visión que poseen los niños y niñas sobre cómo contar historias. Se pretende una estimulación de la capacidad crítica del niño o niña, proponiendo diferentes opciones narrativas que le hagan pensar en el hecho de la creación de la historia. Para ello se utiliza el diálogo para que su visión no sea unitaria y puedan percibir diversas formas de contar una misma historia. Las sesiones se prolongaron durante un periodo de 5 semanas en el aula. El maestro recogió todos los datos relevantes de las sesiones de forma escrita (tanto manual como informática). Con dicha recogida se logró un relato coherente de lo sucedido en cada una de las sesiones. El trabajo cooperativo del alumnado se convirtió en una constante durante todo el proceso.

Resultados

El alumnado de Educación Infantil proporcionó una serie de materiales que ayudaron a entender la visión sobre la creación artística. De este modo, en-

tendieron que es un proceso laborioso lleno de matices. El logro más significativo consistió en el trabajo colaborativo a través de una autoría horizontal del alumnado.

Discusión

Se comprobó que, en la etapa Infantil, la participación del profesorado es vital a la hora de la realización de un proyecto de investigación como este. Así, se persigue la participación del alumnado en la creación de su propio conocimiento de una forma lúdica, dinámica, artística y que puede proporcionar al ecosistema del Centro Escolar múltiples conexiones entre grupos de alumnos y alumnas y el profesorado.

Palabras Clave

Creatividad, Educación Artística, Educación, Infantil, Transmedia, Autoría horizontal.

MEDIACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE INSTAGRAM: EL CASO DE LA NATIONAL GALLERY

Mario Caballero Pérez
Universidad de Granada

RESUMEN

Hoy en día, las tecnologías móviles en los museos, especialmente en los de arte, son una manera muy popular de comunicación con sus audiencias. Este tipo de tecnologías tienen un potencial altísimo, no solo comunicativo o educacional, sino también en los campos del marketing, de la atracción de públicos y de su fidelización. Sin embargo, la manera en la que estos recursos median obras de arte suele mantener estructuras tradicionales y pasivas, basadas en textos escritos, cartelas ampliadas y materiales del estilo. Esto nos puede llevar a pensar que la interpretación de arte sigue basándose en la descripción formal, pero, por el contrario, los smartphones (teléfonos móviles inteligentes) nos permiten nuevas oportunidades y géneros de interacción con las audiencias: visitar un museo desde el sofá, recorrer su catálogo de obras digitalizadas en alta calidad o seguir sus redes sociales y mantener un contacto diario a través de sus perfiles. Esta interactividad está cambiando cómo se relacionan las instituciones museísticas con sus audiencias, y, en consecuencia, su manera de comunicar, de educar, de situarse en sociedad. En definitiva, de cómo se explica el arte. Este trabajo tiene como ánimo el hacer un acercamiento inicial a la labor de

mediación digital que realizan a través de Instagram museos de instituciones consolidadas. Para ello, he elegido el perfil de Instagram de The National Gallery (@nationalgallery), uno de mis preferidos y que considero que realizan una labor más que interesante no solo en su feed (el muro de imágenes), sino sobre todo en sus historias, donde se permite una interactividad muy amplia con los seguidores: interpelaciones directas, menciones, reposts, encuestas, medidores de satisfacción con el contenido y un largo etcétera. Aunque el principal enfoque de muchas de estas realidades sea puramente mercantilista, en las instituciones artísticas y museísticas surgen otras perspectivas, inherentes a una de sus razones de ser: la educación y promoción de la cultura. Al igual que para los usuarios, la red social es una proyección de su propio ser, como comentábamos antes, para los museos se crea una proyección virtual de su identidad: mientras que museos como The National Gallery pueden verse como uno de los grandes templos del arte occidental, con un carácter cuasi aurático, en sus redes sociales puede proyectarse de una manera mucho más cercana y accesible para los grandes públicos.

CREACIÓN DE NARRATIVAS AUDIOVISUALES EN CONTEXTOS EDUCATIVOS SITUADOS EN ZONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

Javier Valseca Delgado
Universidad de Granada

RESUMEN

Mi propuesta pedagógica y artística pretende analizar y reflexionar acerca de la pertinencia de renovar las formas de enseñanza y aprendizaje en Educación Artística que se imparten en las escuelas de la Asociación Colaboración y Esfuerzo (ACOES) de Tegucigalpa (Honduras) mediante la inclusión en su programa curricular de una propuesta de creación audiovisual. En un contexto educativo en donde el desarrollo de nuevas estrategias de enseñanza artística se ha hecho presente en los últimos cinco años con la implementación del Proyecto Bombearte, estando éste fundamentado en las más vanguardistas metodologías dentro del área de la Didáctica de las Artes Visuales vinculadas al arte contemporáneo, es necesario implementar una propuesta pedagógica de alfabetización audiovisual a través de una intervención didáctica enfocada en la construcción y producción de narrativas audiovisuales con un sentido estético y artístico. Este programa de alfabe-

tización audiovisual cobra una vital importancia en un contexto socioeconómico vulnerable en donde la incidencia de la brecha digital se presenta más acuciante que en otras zonas del país centroamericano. Los objetivos de la propuesta pedagógica han sido generar estructuras de conocimiento que permitan al alumnado comprender conceptos claves del lenguaje cinematográfico, facilitar los materiales y conocimientos para que los educandos se familiaricen con el medio audiovisual, diseñar e implementar una experiencia pedagógica que permita experimentar en todas las fases de la relación audiovisual y obtener una serie de obras audiovisuales que contribuyan a la reflexión sobre la práctica pedagógica, artística e investigadora.

LAS METODOLOGÍAS ACTIVAS COMO RECURSO PARA LA INCLUSIÓN DE LAS ARTES EN EDUCACIÓN. EL PROYECTO ALUA

M^a Teresa Díaz Mohedo
Universidad de Granada
Alejandro Vicente Bújez
Universidad de Granada

RESUMEN

La educación del siglo XXI necesita un replanteamiento metodológico que empuje a las escuelas a nuevas formas de obtener el conocimiento, donde cada niño y cada niña sea el auténtico protagonista de su aprendizaje. Sin embargo, de manera más o menos generalizada, los estudiantes, de una y otra generación, siguen recibiendo una educación basada en modelos en los que los conocimientos se presentan sin un hilo conductor, y sin saber bien en qué medida servirán para la vida y para integrarse en una sociedad difícil de conocer y comprender.

Con el proyecto ALUA presentamos una propuesta didáctica que pretende alejarse del aprendizaje tradicional, en favor de estrategias que invitan a desarrollar la participación, el interés, la motivación y la implicación intelectual. A través de la acción y la experimentación, los niños y niñas descubrirán experiencias de enseñanza novedosas, basadas en la creatividad, el bilingüismo, la originalidad y el ingenio.

ALUA está basado en una metodología alternativa a la tradicional fragmentación de los contenidos en áreas, posibilitando a los docentes y profesionales de la educación la inclusión en el aula de un trabajo basado en proyectos. En este sentido, el aprendizaje no se agota en las actividades que

proponemos ni se dirige al alumnado de un determinado curso escolar, sino que confiamos en que cada profesor (respetando la realidad del grupo de alumnos al que se dirige, las necesidades educativas que se le presenten y su propio estilo docente) tomará las decisiones que considere necesarias para realizar una mejor reinterpretación y adaptación de este material al contexto de su aula.

ALUA también se concibe como un material muy idóneo para el desarrollo del aprendizaje y la diversión en escuelas de verano, campamentos infantiles y cualquier otro contexto educativo.

En definitiva, presentamos con este material un banco de actividades globales que desarrollan diferentes formas de expresión, integran diversos aspectos y facilitan el desarrollo de capacidades y competencias diversas: lingüística, matemática, artística, comunicativa, afectiva, emocional,... Supone un recurso de gran flexibilidad y con propuestas variadas que contribuyen a introducir, tanto en la escuela como en otros contextos de enseñanza, situaciones que permitan a los niños y niñas vivir, apreciar, sentir, crear, dibujar, escuchar, conocer, danzar, leer, pensar, explorar, descubrir y expresarse.

KEYWORDS

Metodologías activas. Materiales educativos. Educación Artística.

COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS

ABSTRACT

Desde su aparición, la Responsabilidad Social ha ido evolucionando y buscando su lugar tanto en el mundo académico como en el empresarial y en la sociedad en general. Ante una población cada vez más concienciada y con mayor acceso a la información, las empresas han ido desarrollando el concepto “Socialmente Responsable”, y un nuevo paradigma estratégico la sitúa como una de las nuevas fuentes de ventaja competitiva para las empresas. Los consumidores en particular y los grupos de interés en general han situado la Responsabilidad Social como un “must” de las empresas. Sin embargo, su proliferación ha supuesto en paralelo un proceso de vaciado y banalización de sus contenidos, por una parte, y en otras una carrera entre las empresas por demostrar una mayor implicación y transversalidad en sus actividades de un carácter socialmente responsable, en una búsqueda de transferir dichas actividades a su cuenta de resultados.

En este estado actual, las TRIC proporcionan una poderosa herramienta para las empresas en este campo. Ante el bombardeo de información que sufren los consumidores, la comunicación efectiva de aspectos socialmente responsables presenta una capacidad generadora de ventaja competitiva para las empresas. Y es que las acciones de Responsabilidad Social, desde el punto de vista de la percepción, generan un valor añadido intangible para las mismas. La comunicación adquiere entonces un carácter que va más allá de una mera acción de marketing para convertirse en un activo intangible e inimitable de las empresas, situándolas en una posición positivamente diferencial frente a sus competidoras.

Es objeto de este simposio poner el foco en las oportunidades que la comunicación ofrece a las empresas en el campo de la Responsabilidad Social y los factores que proporcionan a la comunicación un carácter eficiente y eficaz en este campo.

Líneas de investigación:

- Comunicación
- TRIC
- Responsabilidad Social
- Ventaja Competitiva, Start-upsEconomía Digital
- Diferenciación

PONENCIAS

1. **Ponencia S16-02. Mónica Cecilia Gallegos Varela. Henry Marcelo Vallejos Orbe. Nelly Eliana Galiano Andrade.**
Brecha digital en PYMES
2. **Ponencia S16-03. BEGOÑA PÉREZ CALLE. RICARDO PÉREZ CALLE.**
Consideraciones sobre la responsabilidad social como maquillaje en distintos modelos de empresa
3. **Ponencia S16-04. Hortensia Enriqueta Carranza Rojas. Stephanie Michelle Suárez Mariño. Jorge David Cañar Salgado.**
Hacia una responsabilidad social empresarial holística
4. **Ponencia S16-05. Ricardo Diego Pérez Calle. Nieves García Casarejos. Javier García Bernal.**
La Comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa y su capacidad de generación de confianza afectiva en el cliente
5. **Ponencia S16-06. Nieves García Casarejos. Javier García Bernal.**
Caracterización y motivaciones de las entidades que poseen el Sello RSA
6. **Ponencia S16-07. Pilar Arranz Martínez. Alberto Abán Arranz. Inés Griselda Blanch Moret.**
Favoreciendo la igualdad de género y la eliminación de conductas machistas en el ámbito universitario a través de las TRIC: una muestra de la Responsabilidad Social.

BRECHA DIGITAL EN PYMES

Mónica Cecilia Gallegos Varela

Universidad Técnica del Norte

Henry Marcelo Vallejos Orbe

Universidad Técnica del Norte

Nelly Eliana Galiano Andrade

Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

La presente investigación muestra una revisión de la literatura referente a brecha digital y su abordaje conceptual enfocado a los componentes relevantes para identificar su impacto en la empresa. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son herramientas que generan oportunidades y ventajas competitivas para las actividades empresariales. No obstante, la brecha digital en el acceso, uso y apropiación de estas tecnologías deriva en la exclusión a ciertos grupos que requieren fortalecer su productividad. La revisión de la literatura fue comparada con datos secundarios del censo económico de Ecuador realizado en el 2017 tomando como unidad de análisis las Pymes de comercio, manufactura y servicios, así también ciertos factores tales como acceso a Internet, uso de equipos informáticos y el número de empleados especializados en el área, entre otros. Los resultados muestran que, a pesar de los importantes progresos en penetración de Internet, la brecha entre las grandes empresas y las Pymes en cuanto a su inversión en TICS es de gran proporción, pues la falta de recursos financieros y la mano de obra calificada son los determinantes en el bajo uso de las TIC para el apoyo de las actividades empresariales.

Palabras Clave

Tics; Pymes; Internet; brecha digital

CONSIDERACIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO MAQUILLAJE EN DISTINTOS MODELOS DE EMPRESA

BEGOÑA PÉREZ CALLE
Universidad de Zaragoza
RICARDO PÉREZ CALLE
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Los efectos negativos de la revolución industrial, confirieron lentamente un papel de protegido al factor trabajo desde diversos ámbitos del pensamiento social, político y empresarial, configurándose desde final del siglo XIX nuevos modelos de empresa en el marco de la economía de mercado en los cuales el factor trabajo pasaría a ser valorado desde otra perspectiva en el proceso de maximización de beneficios, cambio de perspectiva que no sólo fue implementado sino también comunicado. Durante los últimos cien años, la evolución de estos modelos fue acorde a los cambios en los mercados, en la información y en las sociedades, así como a las nuevas preocupaciones de las personas por el entorno humano y natural hasta configurar en la actualidad un casi obligatorio parámetro de buen comportamiento empresarial que en ocasiones las estrategias de marketing presentan como el principal objetivo de la empresa, dejando en segundo plano la realidad input-output.

MÉTODO

A través del análisis de las distintas estrategias de comunicación en varias empresas representativas de distintos modelos organizativos de la producción, este trabajo profundizará en la evolución del objetivo de producir y en la brecha parámetros reales-parámetros comunicados, así como en la evolución de los factores preocupantes protagonistas.

RESULTADOS

El trabajo trata de aportar una descripción sobre la evolución del pensamiento empresarial proyectado en los distintos modelos organizativos que han intentado dar respuesta en los últimos cien años a las distintas preocupaciones de la sociedad y presentar una posible brecha descriptiva entre los

verdaderos objetivos y los que bajo una supuesta perspectiva de “buenismo empresarial” los maquillan, bajo la premisa de la responsabilidad social

DISCUSIÓN

A través de situaciones inspiradas en datos reales y bajo estricta protección de datos, se investigarán y discutirán las brechas entre objetivos reales y políticas de responsabilidad social y marketing en empresas bajo distintas formas jurídicas, así como en otras entidades no mercantiles.

KEYWORDS

Economía social, empresa social, responsabilidad social, empresa cooperativa, emprendimiento social

HACIA UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL HOLÍSTICA

Hortensia Enriqueta Carranza Rojas

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Stephanie Michelle Suárez Mariño

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Jorge David Cañar Salgado

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN

Introducción

Actualmente las tecnologías de la relación, información y comunicación (TRIC) constituyen un recurso comunicacional para la empresa, que a su vez la imbrica con los clientes, el medio ambiente y los trabajadores. Desde esta vertiente, se apertura el principio de la Responsabilidad Social (RS), que posiciona a la empresa en un contexto real de competitividad. No obstante, es fundamental indagar cómo se vivencia la RS en el abanico relacionante del interior y exterior de la empresa. Es decir, qué nivel de satisfacción y beneficios sociales alcanza entre los trabajadores y cómo los clientes se sienten estimulados a través de los productos que consumen; y, asimismo cómo la empresa aporta a la protección del medio ambiente. En torno a estos parámetros, la intencionalidad del presente trabajo es demostrar cómo se cumple la responsabilidad social de las PYMES (pequeñas y

medianas empresas) de Guayaquil-Ecuador, tomando como referente tres casos modelos.

Método

En lo metodológico, el enfoque de este estudio ha sido de carácter cuali-cuantitativo. Para ello se asumen como métodos: el análisis de casos a partir de tres PYMES ecuatorianas, pertenecientes a la línea de la industria alimenticia que ofrecen servicio directo al cliente, además de ser manufactureras y comercializadoras; el bibliográfico y documental como estrategia operacional para la sistematización de información.

Resultados

En cuanto a resultados, se evidencia una satisfacción relativa en el cliente porque se siente a gusto con el servicio, dada la variedad alimenticia que le permite escoger el producto, de acuerdo a su estado de salud; en relación a los trabajadores, las empresas cumplen con lo establecido en la legislación ecuatoriana, sin embargo, el sueldo no está acorde con el poder adquisitivo. Finalmente hay inconsistencias entre al hacer y la declaración de medidas protectoras del medio ambiente, que constituye la parte medular porque sin naturaleza viva no hay desarrollo humano.

Discusión

Consecuentemente, se propone la acción de una responsabilidad social integradora. En efecto, se debe partir de la valoración de la persona en el entorno; por ende, la RS comprendida en su dimensión holística tendría que actuar en el cuidado de la salud del cliente, el bienestar del trabajador en el contexto social y la protección de la naturaleza comenzando desde los productos que se usan en la manufacturación y comercialización.

Keywords

Empresa, responsabilidad social, clientes, trabajadores, medio ambiente.

LA COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE CONFIANZA AFECTIVA EN EL CLIENTE

Ricardo Diego Pérez Calle

Universidad de Zaragoza

Nieves García Casarejos

Universidad de Zaragoza

Javier García Bernal

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Son numerosos los trabajos que vinculan de forma positiva la RSC con el desarrollo de ventajas competitivas para aquellas empresas que la implantan. Cuando el estudio se centra en cómo impactan las iniciativas de responsabilidad social en el desempeño organizacional, los resultados no son concluyentes. Así, hay estudios que no observan la existencia de relación entre RSC y rentabilidad; otros en los que el impacto de la RSC en la performance varía de unas empresas a otras; en otros se muestra cómo las compañías que implantan la RSC son más rentables; finalmente están aquellos que no encuentran relación entre ambas variables.

Respecto a los nuevos modelos que se están desarrollando para gestionar e impulsar la RSC se observa que, en las últimas décadas, los estándares de RSC se han incrementado tanto en número como en popularidad. De hecho, una gestión proactiva de las partes interesadas puede conducir a una reducción del beneficio a corto plazo, pero su impacto a largo plazo puede ser positivo en términos financieros. De modo similar, los sistemas de desempeño medioambiental pueden tener un efecto positivo hacia la protección del medio ambiente.

Así es de esperar que, si el efecto de las iniciativas de RSC puede ser positivo sobre el desempeño, como se espera que sea el de la aplicación de sistemas de gestión eficientes y responsables, ambos efectos cuando actúan en común se complementen y potencien el efecto positivo en el desempeño organizacional. Es objetivo del presente estudio analizar esta relación.

Dentro de la integración entre los modelos de gestión, incluyendo las actividades de soporte de la cadena de valor, y las iniciativas de Responsabilidad Social que llevan a cabo las empresas, un factor clave a considerar en el análisis es el papel que ejerce la Comunicación Corporativa por parte de las organizaciones.

Así, el presente estudio analiza a su vez el papel concreto que la Comunicación de las acciones de RSC de las organizaciones, y en concreto el uso de las TIC, tiene en la consecución de una situación competitiva superior en sus respectivos mercados.

Para ello se analiza, en un contexto empírico actual de acciones RSC relacionadas con la sostenibilidad medioambiental global, la relación existente entre el uso de las TIC por parte de las organizaciones y la creación de una relación de confianza afectiva con sus clientes, siendo esta la palanca de generación de ventaja competitiva para la organización.

Keywords

Comunicación, Responsabilidad Social Corporativa, TIC, Ventaja Competitiva, Diferenciación, Confianza Afectiva

CARACTERIZACIÓN Y MOTIVACIONES DE LAS ENTIDADES QUE POSEEN EL SELLO RSA

Nieves García Casarejos
Universidad de Zaragoza
Javier García Bernal
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se presenta una iniciativa que comenzó en el año 2016 y cuyo promotor es el Gobierno de Aragón. Dicha iniciativa, denominada Plan de Responsabilidad Social de Aragón, recoge las acciones, llevadas a cabo por parte de las entidades que conforman el tejido social y empresarial aragonés, para la adopción de un modelo de gestión responsable. El trabajo presenta los principales descriptivos de aquellas entidades que han obtenido el Sello de Responsabilidad Social de Aragón a fecha 31 de mayo de 2019. A esta fecha, la población de entidades poseedoras del Sello RSA es de 676. Los objetivos del estudio permiten:

(1) Caracterizar la población de entidades que forman parte del Sello RSA respecto a variables como la implantación territorial del Sello, la distribución por tamaño de las entidades, el tipo de organización, el sector de actividad, el número de trabajadores, etc.

(2) Analizar los cuestionarios sobre el grado de implantación de la Responsabilidad Social con el fin de conocer los aspectos que priorizan, las motivaciones que impulsan su adopción, los puntos fuertes de las empresas RSA y las posibles áreas de mejora de las mismas.

Respecto a las motivaciones por las que implantan la gestión socialmente responsable, se han determinado 9 tipos de motivaciones distintas: rentabilidad y sostenibilidad; necesidades y expectativas de los grupos de interés; oferta al mercado de productos y servicios de calidad; capacitación de las personas; clima laboral; impacto en la comunidad local; mejoras medioambientales; y disponer de un presupuesto.

A la vista de las motivaciones se pretende conocer si es posible detectar la existencia de un patrón motivacional en las entidades que acceden al Sello RSA. Por otro lado, la detección de puntos fuertes permite conocer las prioridades que en materia de RS establecen las empresas del Sello. Por último, las posibles áreas de mejora indican los aspectos a mejorar de cara al futuro por parte de las entidades, indicando a los promotores del Sello los aspectos en los que se deberá incidir en próximos años.

Así, además de caracterizar a las entidades, los análisis realizados permiten identificar el grado de compromiso de la organización con determinadas cuestiones directamente vinculadas con la gestión socialmente responsable.

Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que las organizaciones reconocidas por el Gobierno de Aragón con el Sello RSA tienen un claro compromiso en esta materia, lo que les hace evolucionar su modelo de gestión para impactar más positivamente en todos sus Stakeholders.

Keywords

Responsabilidad Social, Gestión, Recursos Humanos, Stakeholders, Sostenibilidad, Comunicación,

FAVORECIENDO LA IGUALDAD DE GÉNERO Y LA ELIMINACIÓN DE CONDUCTAS MACHISTAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO A TRAVÉS DE LAS TRIC: UNA MUESTRA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Pilar Arranz Martínez
Universidad de Zaragoza
Alberto Abán Arranz
Fundación Federico Ozanan
Inés Griselda Blanch Moret
Fundación Cittá di Roma

RESUMEN

La denominada *Responsabilidad Social Corporativa* superó los límites de la empresa privada y, afortunadamente, a nuestro juicio, sus principios y valores recalcaron también en las empresas públicas, en las organizaciones de las que todos los ciudadanos somos, en algún modo, responsables, ya que nuestros impuestos son los que las sustentan y dinamizan, con lo cual y en consecuencia es lógico que proporcionen información transparente a la comunidad, que rindan cuentas a los diferentes grupos de interés, externos e internos, y que exista una comunicación fluida con los principales agentes que la conforman.

En esta aportación se aborda el marco de las organizaciones universitarias públicas, en el cual la responsabilidad social supone un modo de evidenciar, sobre todo externamente, el compromiso con un desarrollo sostenible en sus diferentes dimensiones: ambiental, económica y social. En este sentido, estimamos que la necesaria fluidez comunicativa que debe existir con uno de los principales stakeholders, el estudiantado, debe reforzarse a través de las tric y de la potenciación de estrategias interactivas, que faciliten una comunicación efectiva y bidireccional entre organización y estudiantes.

Relacionada con estas premisas de partida, nos centramos en el desarrollo de una campaña informativa y una web interactiva cuya pretensión es comunicar eficazmente y, a su vez, sensibilizar en torno a una cuestión clave en el contexto actual: la prevención de conductas de acoso sexual o por razón de sexo y la erradicación de conductas machistas en el ámbito universitario. La campaña, denominada “Tienes un plan” ha sido promovida por el Observatorio de Igualdad de esta Universidad y presenta particularidades específicas que difieren de la campaña, con la misma información y propósito, que ha sido planificada para el profesorado. Dichas particularida-

des, tal y como podrá evidenciarse y describirse con detalle, consisten expresamente en la posibilidad de interactuar y de enviar sugerencias, además de poder acceder a información y otros recursos prácticos de interés en situaciones de posible acoso o conductas machistas. La web específica, que se describirá con detalle, se complementa con el empleo de las redes sociales Facebook, Twiter e Instagram.

Consideramos útil esta iniciativa, a pesar de que en algunos foros pueda valorarse como un modo de hacer “marca” más que como una iniciativa para avanzar en ese deseo y necesidad de terminar con la violencia por razón de sexo o género.

Keywords

Responsabilidad Social, Comunicación, Igualdad de Género, Universidad

PERIODISMO MÓVIL Y MEDIOS SOCIALES

ABSTRACT

En los últimos años, estamos asistiendo a una transformación sustancial de la forma de hacer periodismo televisivo. Recientemente, el incendio de *No-tre Dame* que ha conmocionado al mundo ha sido transmitido por las principales cadenas de televisión. Pero las imágenes del incendio de uno de los edificios emblemáticos europeos ardiendo ya no solo ha llegado al público desde las grandes corporaciones televisivas. Los propios ciudadanos graban las imágenes del fuego que arrasa la catedral y la difunden a través de las redes sociales, emitiendo los acontecimientos en directo. Las cadenas de televisión también han volcado la información a través de *youtube* y sus redes sociales corporativas.

No ha sido la primera vez que esto sucede. Corporaciones televisivas como BBC, Al Jazeera, France 24, Deutsche Welle, CNN, Fox News y TVE, vienen incluyendo parte de sus contenidos en medios sociales para ganar visibilidad. De tal manera que en estas redes pueden convivir informaciones sobre un mismo tema realizadas por las televisiones clásicas, junto a informaciones elaboradas por la ciudadanía con sus dispositivos móviles.

La universalización de sistemas de grabación y edición de noticias a través de dispositivos móviles – *Mobil Journalism*– son ya una realidad, tanto en las redes sociales como en la televisiones generalistas que en ocasiones emiten este tipo de contenidos.

Este simposio se plantea como un foro de análisis de esta nueva realidad mediática que está cambiando el ecosistema televisivo convencional.

Líneas temáticas:

- Periodismo Móvil/Mobil Journalism.
- Redes sociales y televisión.
- Periodismo ciudadano audiovisual y medios sociales.
- Nuevos modelos de producción y emisión de información audiovisual en la televisión convencional y los medios sociales.
- Aplicaciones y herramientas para el periodismo móvil.
- Contenidos audiovisuales para los social media
- Redes sociales y transmisión de información audiovisual en vivo.
- Nuevos perfiles profesionales asociados al periodismo audiovisual en los social media.
- Experiencias de periodismo móvil en los medios sociales.
- Televisión convencional y periodismo móvil.

- Rentabilidad social y económica del periodismo móvil.
- El problema de los derechos de autor en el periodismo móvil y las redes sociales.
- Periodismo móvil en las redes versus periodismo audiovisual de los mass media: presente y futuro.
- Verdad y calidad de los videos y audios informativos en las redes sociales.
- Dimensión ética y jurídica del periodismo móvil. Cualquier propuesta o experiencia relacionada con los social media y el periodismo móvil.

PONENCIAS

1. **Ponencia S19-01. Juan Carlos González .**
Comunicación digital, mobil journalism y juventud
2. **Ponencia S19-02. Serafín Barros Garbín.**
LA IRRUPCIÓN DEL PERIODISMO MÓVIL Y SUS CONSECUENCIAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS
3. **Ponencia S19-03. Tássia Becker Alexandre. Maria Clara Aquino Bittencourt.**
Quartz: características de um aplicativo jornalístico autóctone
4. **Ponencia S19-04. Marilisa de Melo Freire Rossilho.**
A disseminação da produção científica da UNICAMP por meio da produção de vídeo reportagens e matérias jornalísticas
5. **Ponencia S19-05. Jacinto Gómez López.**
La Radio Digital. Las nuevas tecnologías de la información y la transmisión de información audiovisual.
6. **Ponencia S19-06. Francisco Javier Montemayor Ruiz. Sandra Daviu Ripoll.**
La información digital multimedia en las elecciones presidenciales de Francia 2007-2017
7. **Ponencia S19-07. Guillermo Vila Ribera.**
Nuevos hábitos de escucha radiofónica a través de plataformas móviles
8. **Ponencia S19-08. Javier Trabadela Robles. Ana González Delgado.**
El periodismo móvil en la televisión convencional. El caso de la televisión autonómica pública extremeña.

COMUNICACIÓN DIGITAL, MOBIL JOURNALISM Y JUVENTUD

Juan Carlos González
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El periodismo que se realiza a través del Smartphone es sin duda un punto de partida para la juventud que elige estas plataformas para informarse o seguir distintos eventos en directo. La socialización online es atractiva por su cercanía, rapidez, efectividad comunicativa, siempre con la capacidad de expandir ese mensaje y reflejar en tiempo real la opinión del mismo.

En esa revolución digital, entran en juego las instituciones que acogen a la juventud en España: desde universidades hasta instituciones públicas, que trabajan con estrategias específicas de difusión de contenidos en redes sociales. Precisamente, los departamentos de comunicación han tenido que dar mayor protagonismo a esas estrategias digitales, re adaptando sus equipos, cambiando el lenguaje y adaptando nuevos formatos.

Para el análisis, utilizaré el método de investigación, lectura y análisis de publicaciones; así como una descripción de mi experiencia profesional en distintos departamentos de comunicación orientados a la comunicación digital. Así mismo, se incluirán testimonios de jóvenes y encuestas e informes sobre redes sociales, etc.

En el proceso de desarrollo de la investigación y herramientas utilizadas recurriré a metodologías como las lecturas, el análisis y producción de informes, así como las encuestas y experiencia personal acreditada en distintas áreas relacionadas con la juventud y la comunicación digital.

Los resultados se plasmarán en una ponencia que busca informar sobre la situación actual, analizar experiencias ya en activo a nivel nacional e internacional y propuestas de cara a mejorar esa comunicación digital en el público y temática joven.

La ponencia pretende ser el resultado de una discusión sobre la utilidad del periodismo, comunicación digital y la eficacia de la misma para expandir los mensajes sobre políticas y demandas de la juventud en España.

Palabras clave

Educación sobre medios de comunicación, Juventud, Comunicación de masas, Medios sociales, Información y comunicación, Periodismo

LA IRRUPCIÓN DEL PERIODISMO MÓVIL Y SUS CONSECUENCIAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

Serafín Barros Garbín
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Desde la llegada de internet, el periodismo ha vivido en un constante proceso de cambio. Desde el punto de vista de los contenidos, el oficio periodístico se ha visto obligado a abrir la puerta a multitud de fuentes de información con base digital que fluyen de manera indiscriminada por las redes sociales, aupadas por el ansia de inmediatez, quizá uno de los rasgos que mejor definen a la sociedad actual.

Así como la información se adaptó hace años al mundo ‘online’, dejando paso incluso a que los propios ciudadanos contribuyesen de manera activa en el proceso de creación, también la metodología ha sucumbido a los beneficios que ofrece la era digital. Este hecho lo evidencia el auge del MoJo o periodismo móvil, que ha irrumpido con fuerza en las redacciones de medios de comunicación por su contribución a acortar en tiempo de ejecución los tradicionales procesos de elaboración y distribución de los contenidos informativos.

El asentamiento de los teléfonos “inteligentes”, el considerable aumento de la velocidad de internet, el protagonismo de las redes sociales, han hecho posible que el MoJo se convierta en un sistema cada vez más ventajoso para medios de comunicación o empresas. Solo con un teléfono móvil y conexión a internet, un redactor puede elaborar una pieza informativa con una aceptable calidad de imagen, editarla ‘in situ’ y enviarla a la redacción o publicarla directamente en la web o en las redes sociales. Esto, además de acelerar la llegada de la noticia, requiere de un menor número de personas implicadas y también de un equipo técnico menos voluminoso que el empleado de forma habitual en televisión.

Sobre este último aspecto cabe mencionar que el hecho de que el material empleado sea de menor tamaño y más reducido, favorece a la discreción, algo que se torna imprescindible en determinados ambientes, como conflictos bélicos o manifestaciones.

No obstante, la irrupción del MoJo también ha desencadenado una fuerte crítica por parte de un sector purista del periodismo que considera que su implementación iría en detrimento de la calidad de imagen y sonido, o de una falta de rigor profesional. Dado que el periodismo móvil es accesible a

cualquier ciudadano, hay quienes consideran que también podría contribuir al intrusismo en la profesión.

Palabras claves

Teléfono móvil, comunicación de masas, televisión, Medio de información, periodismo, Periodista.

QUARTZ: CARACTERÍSTICAS DE UM APLICATIVO JORNALÍSTICO AUTÓCTONE

Tássia Becker Alexandre

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Maria Clara Aquino Bittencourt

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMEN

Introdução

Os dispositivos móveis são elementos cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, configurando-se como ferramentas usuais no acesso à internet e consumo de informações. Ao mesmo tempo, os veículos tradicionais de mídia atravessam uma crise sistêmica, encontrando dificuldades para adaptar-se à era digital e móvel e às atuais mudanças no campo. Com a intenção de contribuir para a compreensão de como as empresas jornalísticas estão se adaptando ao ambiente móvel, este trabalho objetiva identificar as características do Quartz, um aplicativo autóctone de notícias relacionadas a negócios.

Método

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e está organizado em três etapas. Na primeira, consultamos pesquisas na área e verificamos características de produtos jornalísticos móveis e dos smartphones e tablets realçadas por outros investigadores, desenvolvendo um quadro de referência para a observação do Quartz com seis categorias (interface, interatividade e imersão, conteúdo, personalização, distribuição, contexto) e 28 aspectos norteadores. A segunda etapa corresponde à observação e descrição do aplicativo em julho de 2019. Na terceira etapa, identificamos quais características estavam presentes no *app* e como estas se apresentavam.

Resultados

O Quartz caracteriza-se como um app autóctone, apresentando recursos exclusivos e características inerentes ao ambiente móvel. Sua interface é clara e organizada, com ícones comuns a outras plataformas digitais e navegação não-linear. A interatividade se dá através de comentários e da possibilidade de conversação a partir destas mensagens, bem como da opção de seguir outros usuários. O aplicativo contempla informações globais atualizadas diversas vezes ao dia, tendo como formatos predominantes texto e fotografia. A personalização ocorre através da seleção de conteúdos e pessoas de interesse, curadoria humana de notícias e envio de notificações *push*. O modelo de negócios é baseado em assinaturas, com *paywall* e conteúdos exclusivos para assinantes.

Discussão

A proposta do aplicativo Quartz é atuar como um guia dos usuários. Por isso, apresenta sínteses do conteúdo, emite alertas, atualiza frequentemente seu feed e possui interface que visa à navegação fácil e intuitiva. Suas características em destaque são interatividade, com aposta em recursos de redes sociais, e personalização, permitindo ao usuário criar uma experiência de uso exclusiva. Por outro lado, o aplicativo não explora outras especificidades dos devices que poderiam enriquecer o acesso, como recursos imersivos, geolocalização e nivelabilidade. Em sua singularidade, o estudo faz um registro de um *app* jornalístico autóctone e propõe um modo de análise de aplicações.

Palabras clave

Información y comunicación; comunicación móvil; periodismo; internet; smartphone; análisis cualitativo.

A DISSEMINAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA UNICAMP POR MEIO DA PRODUÇÃO DE VÍDEO REPORTAGENS E MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

Marilisa de Melo Freire Rossilho
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp

RESUMEN

A Diretoria de Comunicação (DCom) da Pró-Reitoria de Extensão da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas – SP – Brasil) tem como papel

principal erradicar a distância entre a Extensão e as comunidades interna e externa da Unicamp, a partir da produção e divulgação de textos, e conteúdo audiovisual. Por meio de fotos, vídeos, vídeo-reportagem, textos e outros produtos, a equipe da DCom iniciou o projeto **Extensão48**.

Além de apresentar as características das atividades, objetivos e resultados dos projetos de extensão desenvolvidos nas 24 unidades de ensino e pesquisa da universidade, o **Extensão48** mostra a partir da expressão de todos os segmentos envolvidos, o quanto o diálogo entre a academia e a sociedade em que ela se insere pode mudar histórias, oferecer instrumentos para aprimorar ensino e pesquisas científicas, pensar políticas públicas e garantir benefícios perenes.

O projeto pretende disseminar ações de grupos de pesquisas da Unicamp com a sociedade, estreitando a relação ciência e comunidade, a partir de um trabalho de coleta de informações, depoimentos e impressões sobre 48 projetos de extensão (sempre considerando que o ensino, a pesquisa, e a extensão são indissociáveis) pouco conhecidos pelo público interno e externo da Universidade e que abrangem **todas** as áreas de conhecimento.

Vinte cinco conjuntos de vídeo-reportagens (cada vídeo com aproximadamente 8 min apresenta o conceito científico, a comunidade onde ele foi aplicado, o conhecimento e o aprendizado na relação de troca entre universidade e comunidade) e matérias jornalísticas que completam o conteúdo – foram realizadas até o início do mês de agosto e divulgados em todas as mídias sociais da Universidade, páginas eletrônicas oficiais, grande imprensa, canais televisivos – atingindo aproximadamente um público 160.000. O material produzido para o **Extensão48** pode ser acessado na página: <https://www.proec.unicamp.br/extensao48>. Todos os vídeos são exibidos como programação regular do no canal 10 da NET e no programa Campus em Ação da TV Cultura de São Paulo.

A previsão até outubro de 2019, quando acontecerá o CICID, é que haja 30 conjuntos deste rico material que representa a ciência produzida na Unicamp diretamente extensiva à sociedade, numa relação estreita tão almejada, na divulgação da ciência e tecnologia para as comunidades.

Palavras chave:

Produção audiovisual / Sociedade / Comunicação em massa / Informação e Comunicação Mídias Sociais / Comunicação Social da Ciência

LA RADIO DIGITAL. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN AUDIOVISUAL.

Jacinto Gómez López
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El concepto de Radio Digital se empieza a conocer como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información. Pero que es la radio digital, se puede definir como la radio tradicional pero vehiculada con estas nuevas tecnologías. Algunos autores

Una vez definido se identifican dos tipos diferentes de radio digital:

La radio digital que modula su señal a través del espectro electromagnético, y la información que lleve en su interior es *digital*. El estándar europeo es el DAB (digital audio broadcasting), siendo esta tecnología utilizada en la actualidad para vehicular otras capacidades como la seguridad vial.

Por otro lado está la Radio Digital vehiculada a través de Internet, o Radio Online.

Esta radio ha despegado en los últimos años gracias a la facilidad de acceso a este tipo de canales. Este nuevo fenómeno ha provocado el auge de nuevas emisoras de radio, principalmente por internet, gracias a la aparición de nuevos formatos, siendo el ejemplo paradigmático el caso de las radios universitarias. El podcast, fue el primer acercamiento a los nuevos productos que la radio ofrecería por internet, para con el paso del tiempo comenzar a ampliarse el espectro de los mismos hacia la multimedialidad de los mismos, como el video.

Como se observa la radio se encuentra en un estado de cambio motivado por las tecnologías de la información, cuyo nuevo hito es la llegada del 5G. Por lo que esta nueva revolución ofrece un campo de investigación como consecuencia de las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología y la evolución de los soportes de recepción de la información.

La investigación se realizara a través de la lectura y el análisis de publicaciones relativas a las nuevas tecnologías de la información, de los nuevos soportes, así como su comparación con anteriores publicaciones relacionadas con el sujeto de la cuestión.

Los resultados se plasmaran en una ponencia que sirva para plasmar los resultados de la investigación.

Palabras clave

Periodismo, medios sociales, teléfono móvil, comunicación de masas, internet, comunicación móvil.

LA INFORMACIÓN DIGITAL MULTIMEDIA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE FRANCIA 2007-2017

Francisco Javier Montemayor Ruiz

Universidad Francisco de Vitoria de Madrid

Sandra Daviu Ripoll

Universidad Francisco de Vitoria de Madrid

RESUMEN

El espacio público ha evolucionado y se ha adaptado al uso masivo de las tecnologías informatizadas, consiguiendo que la información se renueve en tiempo real, lo que deriva en una nueva forma de comunicarse. Un solo usuario enlazado a Internet logra, mediante el uso de diversos canales: texto, voz, fotografía, vídeo, conectar con una audiencia ilimitada.

Consecuentemente, esta realidad tiene un impacto en las organizaciones políticas, los medios de comunicación y la ciudadanía. Éstos, interviniendo como actores esenciales de la era de la información sobrecargada, se benefician de millones de fuentes que pasan por la *web*.

En este entorno, los medios de comunicación e Internet, mediante el uso de contenidos multimedia, especialmente diseñados para dispositivos móviles, se convierten en escenarios básicos para que los líderes políticos obtengan presencia continua ante el electorado, popularizando, así, sus propuestas dentro de una esfera pública plagada de mensajes visuales.

En Europa, igual que en Norteamérica, las organizaciones políticas utilizan los medios sociales para comunicarse con sus electores, sobre todo tras la experiencia de la innovadora *web* conocida como MyBo (mybarackobama.com) utilizada por el equipo de Obama en las elecciones presidenciales de 2008, y que se presenta a menudo como un punto de inflexión a partir del cual las plataformas digitales se han convertido en instrumentos esenciales para las llamadas campañas “posmodernas”.

En consecuencia, debemos contemplar un nuevo paradigma: las tecnologías digitales ayudan a transformar, en diversos grados, la forma en que los partidos políticos organizan las campañas electorales, permitiéndoles, en-

tre otros, obtener recursos financieros en línea, orientar mejor su comunicación, movilizar a los usuarios de la *web*, promover la agenda política y ser la fuente de información continua de la que los medios de comunicación convencionales se hacen eco permanentemente.

Estas nuevas formas de comunicación política permitieron, de forma híbrida, expandir el relato, el *transmedia storytelling*, en redes sociales, plataformas de vídeo online, aplicaciones para *smartphones* con contenidos en realidad aumentada y realidad virtual durante las campañas a las elecciones presidenciales en Francia en la última década.

En este contexto, se presenta esta comunicación a través de un estudio cualitativo-descriptivo con el objeto de analizar cómo los contenidos multimedia, difundidos a través de diversos canales digitales, favorecieron la información visual del mensaje político de los candidatos, potenciaron el relato periodístico en los medios y permitieron que los ciudadanos tuvieran una mejor experiencia inmersiva.

Palabras claves: comunicación política, periodismo multimedia, plataformas digitales, realidad aumentada, *transmedia storytelling*, elecciones presidenciales

NUEVOS HÁBITOS DE ESCUCHA RADIOFÓNICA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS MÓVILES

Guillermo Vila Ribera

Universidad Francisco de Vitoria

RESUMEN

La difusión de contenidos radiofónicos a través de las nuevas plataformas móviles está generando nuevos nichos de mercado. Personas que nunca habían tenido interés por la radio se han convertido en oyentes gracias a las nuevas formas de escucha. Pero para que las nuevas audiencias se fidelicen a los programas de radio estos deben encontrar la manera de difundir sus contenidos de forma sistemática, organizada y con una periodicidad fija. Igual que, en la antena convencional, el oyente asiduo de radio sabe qué contenidos escucha a una determinada hora porque siempre es el mismo, se repite cada día, las cadenas pueden encontrar oyentes fieles si son capaces de difundir los contenidos a través de internet respetando ese mismo esquema. Esto es de especial importancia en los programas de actualidad.

La ponencia busca plantear los términos de este debate en contacto con los encargados de la difusión de contenidos en plataformas móviles y analizando los hábitos de escucha de los nuevos oyentes. Se hará una referencia teórica al estado de la cuestión.

Los programas referentes de las principales cadenas de radio convencional difunden sus contenidos a través de internet y los oyentes pueden escucharlos a la carta cuando quieran, pero parece difícil que se suscriban a esos contenidos si se difunden cada día a una hora. El oyente que repite siempre las mismas rutinas cada mañana, necesita que sus contenidos se adapten a esas rutinas. Esta nueva fidelización de oyentes a través del podcast es especialmente relevante para las nuevas audiencias que escuchan programas desde los teléfonos móviles. La posibilidad de que un oyente se descargue un contenido antes de salir de casa, desde la red WIFI de su hogar, para escucharlo después en el coche, solo será real si el productor de ese contenido es capaz de ofrecérselo cada mañana a una misma hora. Si no, parece muy difícil contar con su fidelidad.

Palabras clave

programa de radiodifusión, medio de comunicación, teléfono móvil, podcast, periodismo, información y comunicación

EL PERIODISMO MÓVIL EN LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL. EL CASO DE LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA PÚBLICA EXTREMEÑA.

Javier Trabadelo Robles
Universidad de Extremadura
Ana González Delgado
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Desde hace unos años se viene hablando de la futura incursión del periodismo móvil a nivel profesional, tanto en los nuevos medios, como en los medios tradicionales.

EL periodismo móvil ya ha llegado a los medios tradicionales y ha llegado para quedarse. En la televisión pública de Extremadura se viene utilizando desde hace tiempo, y no ya como recurso puntual de colaboración ciudadana ante hechos que han escapado a los reporteros profesionales, sino

como método de trabajo diario. En concreto, se utiliza en el magazine vespertino, en el que reporteros ataviados con el equipo elemental de periodismo móvil recorren toda Extremadura haciendo periodismo de proximidad, como lo hacen los equipos tradicionales integrados por varios profesionales.

Este nuevo periodismo ofrece muchas posibilidades, pero también ha generado controversia entre los profesionales del sector. En este trabajo se hace un estudio de caso exponiendo cómo se utiliza el periodismo móvil en Canal Extremadura Televisión. Se presentan los resultados que obtienen, así como se discute sobre los retos, no ya futuros sino presentes, que genera este nuevo método de trabajo.

Palabras clave

Periodismo móvil, MOJO, producción, televisión, Extremadura, España.

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”.

SIMPOSIO 20

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO

PONENCIAS

1. **Ponencia S20-01. DANIEL SANTOS TAPIA. SANTIAGO PAZMIÑO CHÁVEZ. ESTEBAN VALLEJO CIFUENTES.**
la geometría aplicada al diseño de identificadores visuales en marcas
2. **Ponencia S20-03. JUAN DIEGO ANDRANGO .**
Dis-locar la mirada desde el documental en Ecuador. Miradas disidentes
3. **Ponencia S20-04. Hortensia Carranza Rojas. Ana Lucía Murillo Villamar.**
Paulo Freire: un pensamiento vigente e imperioso en el contexto de las TAC
4. **Ponencia S20-07. Marta Blasco Navarro. Antonia Isabel Nogales Bocio.**
EDUCOMUNICACIÓN PARA LA SALUD MENTAL EN EL ENTORNO DIGITAL: ANSIEDAD Y DEPRESIÓN EN LA SOCIEDAD TECNOLÓGICA
5. **Ponencia S20-08. Paula Bitrián Arcas. Sara Catalán Gil.**
LA GAMIFICACIÓN EN APPS DE DEPORTE
6. **Ponencia S20-09. María Eugenia Pérez-Pons . Javier Parra . Juan Manuel Corchado .**
Análisis del uso de LinkedIn por parte del equipo de gobierno en las universidades españolas
7. **Ponencia S20-12. AMAIA ARROYO-SAGASTA . RAKEL GAMITO GÓMEZ.**
#IZANDIG: Diseño, puesta en marcha y valoración de una experiencia piloto para la protección de la población preadolescente en Internet desde el aula
8. **Ponencia S20-13. Alejandro Cano Alfaro.**
Inclusión digital: un reto para la organización, planificación y didáctica escolar
9. **Ponencia S20-14. Maria Sagrario Bernad .**
Redes sociales como herramienta en la gestión de eventos

10. **Ponencia S20-14-S31-03. Samuel Akinruli Ayobami. Carlos Magno Guimarães. Luana Akinruli Carla Martins Campos.**
Collection management, access to information and technology mediation: archaeology research communication and database geoprocessing in dialogue with Social Museology
11. **Ponencia S20-15-S31-04. Andrea Alvarado Vargas.**
Divulgación de la ciencia y redes sociales en la Universidad de Costa Rica: emoción, interacción e información
12. **Ponencia S20-16-S31-06. Aida María De Vicente Domínguez. Nereida Cea Esteruelas.**
Pautas para informar sobre ciencia en el entorno digital destinadas a los profesionales de la información

LA GEOMETRÍA APLICADA AL DISEÑO DE IDENTIFICADORES VISUALES EN MARCAS

DANIEL SANTOS TAPIA

Universidad UTE

SANTIAGO PAZMIÑO CHÁVEZ

Universidad UTE

ESTEBAN VALLEJO CIFUENTES

Universidad UTE

RESUMEN

El presente proyecto de investigación parte desde la reflexión sobre cómo los identificadores visuales han evolucionado con el paso del tiempo, además que la geometría está siendo vinculada con el diseño gráfico en una mayor escala. A partir de un análisis semiótico, se podrá comprender cómo la geometría se aplica dentro del campo del Diseño Gráfico para generar identificadores visuales en marcas.

Es así como la finalidad de esta investigación es convertirse en una fuente de búsqueda para los diseñadores gráficos sobre cómo la geometría se aplica, haciendo uso de formas básicas (círculo, cuadrado, triángulo, rectángulo) en la construcción de un identificador visual.

DIS-LOCAR LA MIRADA DESDE EL DOCUMENTAL EN ECUADOR. MIRADAS DISIDENTES

JUAN DIEGO ANDRANGO

RESUMEN

Recobrar la memoria colectiva en las diferentes comunidades campesinas, indígenas y urbanas del país; ayuda a comprender la realidad actual que se proyecta como un proceso emergente frente a las nuevas formas colonizadoras, neoliberales y deshumanizantes que envuelven en estos tiempos a las distintas sociedades a nivel global; y a su vez, la memoria construida en el documental no solo plantea visibilizar las subjetividades, imaginarios y prácticas pedagógicas comunitarias/colaborativas de la organización que se resisten e intentan desvincular al capital, el consumismo, el extractivismo y a la demagogia de los gobernantes, sino construir alternativas –si ya no

las hay- y posibilidades de un bien común de y para los habitantes comunitarios por medio de las narrativas documentales.

La dinámica en el manejo de sus recursos, empiezan en su cuerpo, mente y el trabajo a través de sus manos en la tierra y las artesanías que son los libros tejidos vivos de la resistencia; transformándose en elementos de supervivencia de sus rasgos culturales y sociales que amplían diálogos en la formulación de nuevas narrativas audiovisuales -en este caso-, para la resistencia, lucha y decolonización de AbyaYala y de los diferentes espacios, donde estén comprometidos con una transformación de cambio para un nuevo vivir y sentir, haciendo que la imagen reconstruya esa memoria histórica dejada por las abuelas y abuelos.

El uso de los medios digitales por parte de las organizaciones, han tomado varios enfoques y perspectivas que varios teóricos lo han planteado desde hace algunos años, como la manera de registrar y mostrar visualmente los acontecimientos o sucesos que pasan en distintas comunidades o en un contexto determinado; y por otro, el de validar sus derechos, hacer sentir su voz de rechazo y protesta desde la posición desde donde se encuentren cada uno de los actores. La utilización de éstas herramientas como recurso de lucha, política, económica y protesta social, independientemente de las autoridades de turno que presidan en cualquier momento, convierte en un elemento ya no solo de comunicación, sino como una herramienta de disuasión y alternativa hacia los medios de comunicación de masas, dando voz a las/los que siempre han sido apagadas, esa voz que no es autorizada desde el poder.

PAULO FREIRE: UN PENSAMIENTO VIGENTE E IMPERIOSO EN EL CONTEXTO DE LAS TAC

Hortensia Carranza Rojas

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ana Lucía Murillo Villamar

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN

Actualmente uso de las Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento (TAC) en el marco educativo implica una reconceptualización de aprender a enseñar y aprender a aprender. Estos nuevos desafíos del Siglo XXI requieren un acoplamiento con la pedagogía crítica centrada en cuestionar y desechar toda forma de alienación del ser humano. Desde esta vertiente emerge el

pensamiento freireano, que propone una educación liberadora alineada a la conciencia social como efecto de una pedagogía crítica que forma a la persona a partir de su condición social y con una mirada hacia el colectivo humano. Consecuentemente, el objetivo del presente trabajo consiste en develar cómo tributa la pedagogía de la liberación freireana al contexto educativo de las TAC.

Método

La metodología es cualitativa y se fundamenta en la revisión bibliográfica y analítica de documentos relacionados a las TAC y en especial de la correlación entre *Pedagogía del oprimido* y la Pedagogía de la Esperanza, proponentes de una nueva relación docente-estudiante comprometida hacia la búsqueda de una justicia social, que supere estados de resiliencia, vulnerabilidad y opresión.

Resultados

El análisis realizado demuestra la necesidad de retomar las directrices del pensamiento freireano en un proceso articulador entre las TAC y la Pedagogía Crítica como una metodología dinámica para fomentar la criticidad, reflexión y acción del educando **Discusión**

Como líneas de discusión se plantea cómo descubrir formas de desocultamiento de la verdad en un mundo globalizado, tendiente a la cosificación del ser humano; además de afianzar el compromiso ético e histórico del maestro desde la praxis de una pedagogía crítica.

Palabras clave

Pensamiento freireano, Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento, Pedagogía Crítica, cosificación humana

EDUCOMUNICACIÓN PARA LA SALUD MENTAL EN EL ENTORNO DIGITAL: ANSIEDAD Y DEPRESIÓN EN LA SOCIEDAD TECNOLÓGICA

Marta Blasco Navarro
Universidad de Zaragoza
Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Los trastornos mentales, en concreto la ansiedad y la depresión, son dos fenómenos sociales que aumentan año tras año, provocando el sufrimiento y la incapacidad de millones de personas a nivel mundial. El devenir de la sociedad actual viene marcado por la influencia de las tecnologías, que condicionan cada vez más el desarrollo de las actividades diarias. A través de esta investigación se estudia la posible relación entre la ansiedad, la depresión y el entorno tecnológico actual, ya que la ciudadanía puede experimentar problemas relacionados con la salud mental, como trastornos ansiosos y depresivos y adicciones tecnológicas derivadas del uso incorrecto y abusivo de las nuevas tecnologías.

Se ha utilizado la entrevista en profundidad a expertos en el ámbito de la salud mental, la educación y la comunicación como método de análisis cualitativo. Como resultados de esta investigación se aprecia que el objeto de estudio es complejo, lo que dificulta considerablemente su análisis. En este sentido, se constata que la promoción de la salud mental surge como una perspectiva necesaria, más allá de la simple búsqueda de la recuperación del bienestar una vez se ha perdido.

La elevada incidencia de estas enfermedades y el vigente estigma que las rodea plantea la necesidad de presentar la educocomunicación para la salud como una posible solución a este fenómeno, que ayude desde la infancia a aprender a gestionar nuestra salud mental y comunicar nuestro estado de salud de forma veraz y accesible, con el objetivo de prevenir futuros problemas. Es necesario aprender a convivir saludablemente en el entorno digital actual. De esta forma, se podrán prevenir trastornos adictivos relacionados con el abuso de las tecnologías. La capacidad de R-elación incluida en las TRIC (Gabelas y Marta-Lazo, 2016) se alza como una Habilidad para la Vida (HpV) imprescindible en la sociedad para mantener un buen estado de salud individual y social. Para frenar la incidencia de los casos de ansiedad, depresión y adicciones tecnológicas en la ciudadanía surge la necesidad de

crear una acción transdisciplinar entre los expertos implicados en este fenómeno, con el objetivo de prevenir posibles casos y disminuir las elevadas cifras actuales.

LA GAMIFICACIÓN EN APPS DE DEPORTE

Paula Bitrián Arcas

Universidad de Zaragoza

Sara Catalán Gil

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, numerosas organizaciones han mostrado un creciente interés por el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos. Esta práctica, conocida como gamificación, presenta un gran potencial para motivar a los individuos a incrementar su actividad física. Es por ello que diferentes apps de deporte para dispositivos móviles como Nike+, Strava, Endomondo o Runtastic, han incorporado elementos de juego, aplicando el poder motivador de la gamificación al mundo de la salud y el ejercicio físico. En este contexto, este trabajo tiene por objeto analizar en qué medida los usuarios de las apps de deporte gamificadas interaccionan con diferentes elementos de juego incluidos en las mismas. Además, tomando como base la teoría de la autodeterminación, se investiga el nivel de satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas de los usuarios: la necesidad de competencia, de autonomía y de relación. Por último, el trabajo analiza el nivel de motivación intrínseca de los usuarios.

MÉTODO

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha llevado a cabo un estudio de mercado en España entre 153 usuarios de apps gamificadas de deporte. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario online que incluía escalas de medida de las variables analizadas en el estudio adaptadas de la literatura previa.

RESULTADOS

De entre los diferentes elementos de juego analizados, los resultados obtenidos muestran que los usuarios interactúan principalmente con las barras

de progreso de la app, las puntuaciones o resultados, las opciones de personalización, los niveles de dificultad y los ranking o tablas de de clasificación. En lo que respecta a la satisfacción de las necesidades básicas, los usuarios consideran que la necesidad psicológica que la app satisface en mayor medida es la autonomía. Con una valoración media inferior le siguen la necesidad de competencia y, por último, la de relación. Finalmente, los usuarios presentan un nivel medio de motivación intrínseca.

DISCUSIÓN

Los elementos de juego relacionados con el logro (puntos, tablas de clasificación, barras de progreso y diferentes niveles de dificultad) y la inmersión (personalización de la app) son los más valorados por los usuarios. A través de estos elementos, los desarrolladores de apps gamificadas pueden tratar de favorecer el nivel de satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de los usuarios y aumentar su motivación intrínseca.

Palabras clave

Gamificación, apps, deporte, elementos de juego, teoría de la autodeterminación, motivación

ANÁLISIS DEL USO DE LINKEDIN POR PARTE DEL EQUIPO DE GOBIERNO EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

María Eugenia Pérez-Pons

Universidad de Salamanca

Javier Parra

Universidad de Salamanca

Juan Manuel Corchado

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Vivimos en una sociedad interconectada. El volumen de información crece sin cesar y, junto a este crecimiento, las diferentes formas de comunicarnos, motivadas precisamente por la aparición de nuevos canales de información. En el siglo XXI hemos atendido a un cambio claro en la difusión de la información pasando del paradigma unidireccional comunicativo dirigido a públicos masivos, a la comunicación bidireccional personalizada, en la que los receptores del mensaje eligen ¿de qué desean ser informados?

En el seno de las universidades dos grupos diferenciados son los que participan como emisores y receptores de información. Por una parte están los estudiantes universitarios, en la actualidad conocidos como la “generación Z”, caracterizada por ser la primera generación nativa digital, para la que cualquier tipo de interés informativo está a su entera disposición habida cuenta de los diferentes dispositivos con los que cuentan, principalmente teléfonos móviles. Por otra parte, están los profesores y más concretamente el equipo de gobierno de las diferentes universidades, éste último objeto del presente trabajo, el cual pretende determinar la existencia de tendencias en el uso de la red social LinkedIn, así como el uso que dan las propias universidades como entidades divulgadoras del conocimiento.

El análisis efectuado a modo de revisión del uso que a esta red social le dan cada uno de los miembros de los diferentes equipos de gobierno de las universidades españolas obtiene como resultados a destacar que únicamente un 32% de los sujetos analizados disponen de LinkedIn, de los cuáles, un 84% hacen uso de esta red, aunque cuando se trata de la utilización de esta como divulgadora del conocimiento, el porcentaje se reduce aproximadamente a un 5%. Es importante destacar que, a nivel europeo y, en el marco de la resolución del Plan Bolonia, el sistema educativo se ha visto modificado no sólo en cuanto a la propia impartición del conocimiento si no también en el logro de la transferencia de conocimiento entre estudiantes y comunidades universitarias en general consiguiendo conformar sinergias educativas en las que la comunicación juega un papel clave.

Es objeto por tanto del presente trabajo la determinación de la existencia de tendencias en el uso de la red social LinkedIn entendiendo la misma como elemento dinamizador de la comunicación clave para desarrollar una mejor transferencia de conocimiento entre los principales actores implicados, configurando a la propia comunicación como un activo, en este caso de naturaleza digital.

Palabras clave

Activo digital – Comunicación – Redes Sociales – LinkedIn – Universidad – Formación

#IZANDIG: DISEÑO, PUESTA EN MARCHA Y VALORACIÓN DE UNA EXPERIENCIA PILOTO PARA LA PROTECCIÓN DE LA POBLACIÓN PREADOLESCENTE EN INTERNET DESDE EL AULA

AMAIA ARROYO-SAGASTA

HUHEZI - Mondragon Unibertsitatea (MU)

RAKEL GAMITO GÓMEZ

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU)

RESUMEN

Los riesgos asociados al uso de la tecnología digital por parte de la población preadolescente cada vez demandan más la necesidad de desarrollar e instaurar protocolos de intervención. Sin embargo, podemos afirmar que la clave está en la prevención desde todos los contextos, a modo interdisciplinar. A menudo, la complejidad asociada a ello impide desarrollar programas que atiendan al mayor número de agentes involucrados en la educación. Esta comunicación pretende dar a conocer el proceso de diseño y la puesta en marcha del programa piloto preventivo llevado a cabo en cuatro centros de Educación Primaria de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y Navarra, así como detallar la evaluación del mismo. Para entender el contexto, ahondaremos en los usos de la tecnología digital por parte de la población infantil y adolescente y los riesgos asociados. También se explicarán las fases del proceso de diseño y de la puesta en marcha, aportando en los resultados datos sobre las personas que han participado y las herramientas utilizadas. Por último, expondremos las futuras líneas de trabajo que se han fijado una vez finalizada la prueba piloto. Todo ello para reflejar que es posible realizar un programa para la prevención y la protección de la población preadolescente en Internet, considerando a todos los agentes involucrados en los procesos educativos.

Palabras clave

Internet, riesgo, preadolescencia, prevención, educación

INCLUSIÓN DIGITAL: UN RETO PARA LA ORGANIZACIÓN, PLANIFICACIÓN Y DIDÁCTICA ESCOLAR

Alejandro Cano Alfaro

RESUMEN

Introducción

La inclusión digital se plantea como un auténtico reto en el ámbito de la organización escolar, la planificación curricular y la didáctica. En este simposio presentamos un estudio multicaso de distintos centros educativos públicos españoles con el fin de analizar las variables que dificultan una verdadera inclusión digital, que posibilite la implicación del profesorado, el alumnado y las familias en la participación de la sociedad digital.

Método

Dicho estudio se desarrolla desde una metodología cuantitativa, partiendo de la recopilación de datos a través de cuestionarios a 1282 estudiantes de Educación Primaria. Para realizar el estudio hemos tomado como muestra intencional y deliberada a 12 colegios de Educación Primaria de distintas provincias españolas como Madrid, Toledo, Valencia, Teruel, Granada y Segovia. Para seleccionar las escuelas objeto de estudio se atendió al criterio de tamaño (1282), contexto (rural y urbano), al modelo de agrupamientos (aulas unitarias o de nivel) y al perfil del alumnado (48,9% de niñas y un 51,1% de niños) de entre 8 y 12 años.

Resultados

Concluimos que el alumnado de Educación Primaria, con sus familias, hace uso de Internet en los ámbitos educativos no formales. En cambio, la presencia de la exclusión digital en los centros educativos de España se pone de manifiesto en la falta de prácticas que integren la tecnología en las aulas, como objeto de estudio y recurso didáctico, y la necesidad de formación del profesorado en este ámbito.

Conclusión

La inclusión digital se ha convertido en un reto a corto plazo en el ámbito de la organización escolar, abarcando el ámbito de la didáctica y de planificación curricular. El alumnado de Educación Primaria es consumidor activo de Internet y, junto con su familia, interactúa y participa en estos espacios, manifestando en ocasiones comportamientos tendentes a la vulnerabilidad ante los nuevos medios. La exclusión se hace realidad cuando no se

ha educado previamente para el contexto digital en el que vivimos, desarrollando un pensamiento crítico y unas competencias mediáticas desde una perspectiva educomunicativa. La escuela tiene una misión fundamental en este aspecto. Aunque el alumnado consume Internet en el entorno familiar y vive desde el hogar sus primeras interacciones y sus publicaciones en las redes sociales, la misión de los centros educativos es educar para la vida.

Palabras clave

Inclusión digital; organización escolar; didáctica; TRIC; aprendizaje digital; cultura de la participación

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS

Maria Sagrario Bernad

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para promocionar los eventos. Mantienen al público informado sobre las últimas noticias y novedades relacionadas con dicho evento. Se pretende aportar una contribución al estudio de las redes sociales como recurso para la comunicación y estrategia de marketing. Se plantea la selección de algunos eventos representativos en España y se destaca como el uso de redes sociales ha cambiado la comunicación, promoció y dinamiza los eventos.

Palabras Clave

Redes sociales, eventos, comunicación, redes,

COLLECTION MANAGEMENT, ACCESS TO
INFORMATION AND TECHNOLOGY MEDIATION:
ARCHAEOLOGY RESEARCH COMMUNICATION AND
DATABASE GEOPROCESSING IN DIALOGUE WITH
SOCIAL MUSEOLOGY

Samuel Akinruli Ayobami

Federal University of Minas Gerais (UFMG) and Institute for Social
Innovation and Cultural Diversity (INSOD)

Carlos Magno Guimarães

Federal University of Minas Gerais (UFMG)

Luana Akinruli Carla Martins Campos

Federal University of Minas Gerais (UFMG) and Institute for Social
Innovation and Cultural Diversity (INSOD)

RESUMEN

The Historic Archeology Laboratory of the Faculty of Philosophy and Human Sciences of the Federal University of Minas Gerais was implemented in 1995 to develop training, research and extension activities in the area of Historical Archeology, focused fundamentally on themes related to the societies of Minas Gerais state – Brasil, from the beginning of colonization, at the end of the seventeenth century, to the present time. Based on the reputable research results for decades, it has established itself as a Center for Reference and Research in Human Sciences (CRPCH), in order to promote actions aimed at safeguarding its collections, as well as providing access and dissemination of scientific knowledge.

In this sense, inventory, organization and musealization actions of its collections have been on the horizon of activities, which contemplate technological innovation. It is worth mentioning the production of a digital platform that allows not only access to interfaces of the database with information of developed projects by the Laboratory, but also the geoprocessing of the information (of this database), which includes the geolocation of the archeological sites spatially inserted in the Southeast and Midwest regions of Brazil. Thus, through the democratization of access to scientific information, exhibitions and reflections on the nature of the archeological vestiges, the implantation of archaeological sites and the heterogeneity of the resulting collections are encouraged herein.

Among the already obtained main results of this information treatment project, which started in January 2019, is the creation of the digital platform and the beginning of geoprocessing activities. The specific procedures

already carried out deals with the chronological organization of CRPCH projects developed over the last two decades to define an institutional memorial. This entails the resumption and revision of the pre-existing inventory with its reordering in new collections; the construction and feeding of the database with information from the produced research reports and through the design of navigation sheets – Archaeological Project form, Archaeological Site form (Prospecting form), Archaeological Collection form (Archaeological Rescue) –; the survey of bibliographic production of the CRPCH researches for online library/access; the website programming in progress with the insertion of the institution’s information, projects and its available collections, as well as the georeferencing of all available data. In this communication, we will unfold the example of two archaeological sites amongst the total of thirty research projects developed by the CRPCH.

In order to integrate the information produced over a quarter of a century, reflections on contemporary practices in the management of collections and university collections, discussions based on Social Museology, and the relevance of CRPCH’s understanding as a space of formation, not only for university researchers and students, but also for users who are non-university-members. In the processes of mediation and appropriation of knowledge about material heritage, and as a result of the immateriality of cultural practices, there is still concern about possible ways to ensure the dissemination of Brazil’s cultural diversity, in order to curb the barriers to knowledge and promote the understanding of multiple representations of the social groups that form the Brazilian society in an interdisciplinary dialogue.

DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA Y REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA: EMOCIÓN, INTERACCIÓN E INFORMACIÓN

Andrea Alvarado Vargas
Universidad de Costa Rica

RESUMEN

La vigencia de las redes sociales como vías de comunicación permanente y cada vez más presentes en la cotidianidad de la vida social, ha traído muchos retos a la comunicación de masas, en muchos ámbitos. Un área específica que requiere particular atención es la divulgación de la ciencia.

En Costa Rica, según el estudio de 2019 de la Red 506 del periódico El Financiero, el facebook es utilizado por el 50.75% (más de 2,5 millones) de la población, el instagram es utilizado por el 34.84% (1,7 millones) y el twitter por un 9,6 % (480 mil) de las personas.

La Universidad de Costa Rica (UCR), es la universidad pública más grande del país y la que genera el 80% de las publicaciones científicas de la región centroamericana. Con casi 1800 investigaciones en curso de distintas áreas del conocimiento, constituye un gran reto transmitir esos resultados a la ciudadanía.

Desde la Oficina de Divulgación e Información de la UCR se ha venido gestando e implementando una estrategia de divulgación de la ciencia que cuenta con una manifestación importante en las redes sociales. Si bien es un proceso en construcción y perfeccionamiento, se ha basado en la generación de distintos tipos de emociones, así como en la promoción de la interacción con las audiencias meta y en la transmisión y apropiación de la información científica.

Deseamos compartir el análisis del ranking de las publicaciones del 2018 y el 2019, con mayor cantidad de expresión de sentimientos, de reacciones e interacciones en las distintas redes sociales (facebook, instagram y twitter) y el análisis detrás de cada tipo de publicación para generar una sistematización que nos permite clasificar las publicaciones según el objetivo que buscan.

En ese sentido, hemos creado una tipología de publicaciones que nos permiten clasificar las publicaciones más exitosas con base al impacto causado, a las interacciones provocadas y a las emociones que se expresan en dichas publicaciones.

La tipología de las publicaciones se centra en un elemento que hemos definido como determinante en la comunicación por medio de redes sociales: la emoción.

Se han podido identificar 4 tipos de publicaciones basadas en las emociones que provocan: emoción-interacción, emoción-sorpresa, emoción-información y emoción-orgullo.

Esta ponencia pretende presentar los resultados sistematizados del último año en las publicaciones de redes sociales sobre divulgación de la ciencia realizadas por la Universidad de Costa Rica, así como compartir algunas conclusiones que podrían dar pistas sobre el camino a seguir en esta ruta cambiante de las redes sociales.

PAUTAS PARA INFORMAR SOBRE CIENCIA EN EL ENTORNO DIGITAL DESTINADAS A LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Aida María De Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga

RESUMEN

Investigadores de distinta procedencia disciplinar han abordado cómo deben las empresas de comunicación informar sobre los acontecimientos científicos en los medios de comunicación. Y es que el periodismo científico es una profesión que se rige por unas nociones o claves específicas para ejercerlo con exhaustividad. En este contexto, los objetivos de la investigación son identificar estas pautas y describir los nuevos recursos y herramientas que ofrece Internet para informar sobre ciencia en el entorno digital. La metodología consiste en una revisión teórica en bases de datos nacionales e internacionales. Los resultados aportan una panorámica de estas contribuciones desde una perspectiva teórico-práctica. Se concluye la utilidad de estas pautas para innovar, atraer y mejorar la comprensión lectora de las audiencias.

Palabras clave

Comunicación, digital, ciencia, nuevas tecnologías.

SABIDURÍA DIGITAL: HERRAMIENTA DE LUCHA CONTRA LA POBREZA Y SUS CAUSAS

ABSTRACT

Tradicionalmente, el factor pobreza ha venido siendo analizado e investigado por las ciencias sociales en sus diversas literaturas como uno de los pilares básicos de desequilibrio. A tal fin, ha sido fundamental el desarrollo de una sabiduría específica en la determinación de las causas, la previsión de resultados y la búsqueda de herramientas para su prevención, cuando no paliativas. En la era actual asistimos a un momento distinto: la ciudadanía viene accediendo a informaciones y desinformaciones cada vez mayores, situación que en cualquier caso la convierte en parte activa de nuevas determinaciones de causas y previsión de resultados. Las decisiones de las instituciones con arreglo a las herramientas de lucha contra la pobreza pueden ser tomadas bajo parámetros de mejor información y en escenarios de democracia más participativa.

La sabiduría digital adquiere aquí un carácter de condición objetivo con arreglo a conjugar las relaciones ciudadanía-instituciones en algo que está en la memoria y el presente del pueblo: la preocupación por la pobreza y sus causas, y que acompaña a las sociedades desde que existen. Este simposium pretende recoger y presentar aquellas investigaciones centradas en situaciones que presentan parámetros de pobreza o vulnerabilidad analizando cómo la nueva sociedad de la información, a través del desarrollo de la sabiduría digital desarrolla o puede desarrollar distintas herramientas de lucha contra la peor lacra que desgraciadamente siempre ha acompañado a las sociedades: la desigualdad entre seres humanos.

PONENCIAS

1. **Ponencia S21-01. José Luis Esteruelas Tesán.**
Persona Excluida Digital Excluida Social
2. **Ponencia S21-02. Eva Bunbury Bustillo.**
La sociedad de la información y la pobreza infantil
3. **Ponencia S21-03. Ana Rosado Cubero.**
La defensa de la competencia en los mercados y la reducción de la desigualdad social
4. **Ponencia S21-05. Marlize Cargnelutti Tiecker. Pedro Solana González.**
MERCADOS INSTITUCIONAIS DE ALIMENTOS NO CONTEXTO DA AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO DO COREDE MISSÕES-RS: ANÁLISE PARA DIMINUIÇÃO DE POBREZA
5. **Ponencia S21-06. M^a Elena García Ruiz. Francisco Javier Lena Acebo.**
Ciencia Ciudadana como elemento transformador de la sociedad
6. **Ponencia S21-06. Milagros Figueroa Freites. Ermilo Rosales Adármez.**
La importancia del apoyo digital a la difusión y sensibilización sobre la migración por solicitud de asilo y sus condiciones de vulnerabilidad
7. **Ponencia S21-07. Ricardo Diego Pérez Calle. Inés Grisel Blanch Moret.**
Una reflexión sobre los sesgos entre necesidades reales y objetivos marcados en distintos proyectos de cooperación al desarrollo. La sabiduría digital como solución.
8. **Ponencia S21-08. Rosa Duarte Pac. Cristina Sarasa .**
Un análisis de la contribución del sector de telecomunicaciones a la evolución de la desigualdad de género en el mundo

José Luis Esteruelas Tesán

RESUMEN

Iniciativa puesta en marcha desde la Coordinadora de Centros y Servicios para Personas Sin Hogar de Zaragoza

Una de las características del momento actual es la dificultad que tiene las personas más excluidas, muchas de ellas en situación de pobreza extrema en el acceso a las nuevas tecnologías. Mediante esta presentación vamos a analizar y divulgar la iniciativa que desde la Coordinadora de Centros y Servicios para Personas Sin Hogar- Zaragoza se ha llevado a cabo para la alfabetización digital de este colectivo.

La labor conjunta de un grupo de personas voluntarias y de las técnicas de las diferentes entidades que engloban la coordinadora ha servido desde hace cinco años para mejorar la inclusión social y por tanto también digital de personas que de otra forma no podrían acceder si no fuese por medio del tercer sector.

Por las propias características de la exclusión social, en muchos casos falta de vivienda estable, sin empleo o empleo precario, enfermedades crónicas asociadas.... Muchas de las personas no han tenido la oportunidad de familiarizarse con las TIC, por condicionantes como: estabilización en el alojamiento, dificultades familiares/personales, status legal en España, falta de competencias de lecto-escritura, carecen de acceso ordenador y no cuentan con los conocimientos básicos. Quedan fuera de los cursos/programas que se ofrecen desde Educación o desde el INAEM por diferentes razones. Muchos de los requisitos que nos pueden parecer de fácil cumplimiento quedan fuera de estas personas para su acceso como por ej, falta de un documento oficial que les identifique (D.N.I., pasaporte, tarjeta de residencia...), empadronamiento, participación en estos cursos condicionada a situaciones de empleabilidad/formativa más normalizadas ... por ello se hacen necesarias iniciativas como esta que presentamos.

Gracias al esfuerzo de las nueve entidades que forman esta coordinadora, junto con el ayuntamiento de Zaragoza, se han realizado cursos de nivel inicial e intermedio para iniciar la alfabetización digital de personas que quedan fuera de otros recursos donde se ofrece esta formación. Estas acciones pretenden adaptarse a las necesidades de cada uno de los participantes, siendo enseñanzas personalizadas en las que se tiene en cuenta las características específicas de cada persona: baja tolerancia a la frustración, influencia externa para cumplir con rutinas, falta de alojamiento, barreras

lingüísticas. Esta acción de la coordinadora se complementa con el trabajo que se realiza en paralelo, en cada uno de los centros que forman parte de la misma. Por ej. En el Centro Social San Antonio-Sercade se dispone de ordenadores para que los usuarios puedan realizar distintas acciones que asienten los conocimientos adquiridos con estos cursos.

Palabras clave

Sinhogarismo, Voluntariado, Motivación, Competencias digitales, Coordinadora y Inclusión

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA POBREZA INFANTIL

Eva Bunbury Bustillo
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las nuevas formas de desarrollo han conllevado un desigual aumento de la riqueza, generando nuevos problemas de exclusión social sin llegar a eliminar del todo los ya existentes. Esta dinámica dual en el proceso de crecimiento económico constituye un grave riesgo de fragmentación social y de pérdida de cohesión en las sociedades avanzadas. Las causas de la exclusión social son multidimensionales y se enmarcan en un proceso de pérdida de integración o participación del individuo en la sociedad, en uno o varios de estos ámbitos:

- Económico (en la producción o en el consumo).
- Político-legal (participación política, sistema administrativo, protección social, etc.).
- Social-relacional (ausencia de redes o problemática dentro de las redes sociales o familiares).

La exclusión social se produce principalmente mediante la privación económica (desempleo, ingresos insuficientes...), la privación social (marginación social, o participación en las actividades sociales, deterioro de salud...) y la privación política (no participación en las actividades políticas, escasa representatividad política, falta de participación en las decisiones que les afectan personalmente...). Las muestras reales de exclusión afectan a las familias, y dentro de ellas, la proyección de la exclusión en la infancia es posiblemente una de las facciones más duras de la misma, y la que, de no ser

por adecuadas políticas de visibilización o sensibilización, las sociedades avanzadas en muchas ocasiones se niegan a admitir como pobreza propiamente dicha.

Puesto que la exclusión social es estructural, es posible abordarla de forma estratégica, a través de políticas que promuevan prácticas de inclusión, puesto que en la mayoría de las ocasiones, la exclusión social es el resultado de políticas ineficaces y las personas excluidas son víctimas del sistema, presentando su cara más cruel en la exclusión en la infancia.

Este trabajo trata de acercar cómo y vía qué herramientas, la tarea de la alfabetización mediática y de la lucha contra la vulnerabilidad digital puede ayudar a paliar la proyección de la pobreza y la exclusión social en los sectores infantiles de la población a partir de actuaciones integrales que involucren a la familia y repercutan en los diferentes ámbitos (laboral, formativo, económico, social, etc.) y en los múltiples colectivos, con el fin de reducir la cantidad e intensidad de las vulnerabilidades y mejorar los procesos de inclusión.

Palabras clave

Infancia desfavorecida, Niñ@ marginalizad@, Niñ@ socialmente desfavorecid@, Niñ@ vulnerable, pobreza, escasez

LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS Y LA REDUCCIÓN DE LA DESIGUALDAD SOCIAL

Ana Rosado Cubero

Universidad complutense de Madrid

RESUMEN

La política de defensa de la competencia se encarga de salvaguardar la libertad de acceso a un mercado, bien sea una industria o un servicio, para cualquier empresa que quiera entrar a competir en ese sector. Principalmente diseña recomendaciones que tratan de evitar la concentración de poder de mercado en unas pocas empresas y con ello trata de reducir la «desigualdad empresarial» que surge entre las nuevas empresas y las ya instaladas. Al fomentar la competencia y el libre acceso al mercado consigue reducir los precios y proteger al consumidor, ya que elimina los precios abusivos que surgirían del ejercicio de “poder de mercado”. Por último, la defensa de la competencia al proteger el acceso a los recursos en igualdad de

condiciones entre las distintas empresas de una industria contribuye a reducir los abusos en los contratos y la precarización de los mismos.

Este trabajo se ocupa de definir el poder en términos económicos y cómo se ejerce; para explicar que su reducción, a través de la política de la competencia, genera una mejora en el bienestar de la sociedad.

Palabras clave

Poder económico, historia del pensamiento económico, competencia económica.

MERCADOS INSTITUCIONAIS DE ALIMENTOS NO CONTEXTO DA AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO DO COREDE MISSÕES-RS: ANÁLISE PARA DIMINUIÇÃO DE POBREZA

Marlize Cargnelutti Tiecker

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Pedro Solana González

Universidad de Cantabria

RESUMEN

A pesquisa aborda os mercados institucionais da agricultura familiar no município de Santo Ângelo, que integra o Conselho Regional de Desenvolvimento das Missões-COREDE Missões e a inserção dos demais municípios no mercado institucional de alimentos (Programa de Aquisição de Alimentos – PAA e Programa Nacional da Alimentação Escolar – PNAE), em que grande parte desses municípios tem na agricultura familiar a sua principal atividade econômica brasileira. O objetivo geral foi analisar a contribuição dos mercados institucionais no processo de comercialização de alimentos produzidos por agricultores familiares, através do PAA e PNAE.

METODOLOGIA

Se usou método materialista-histórico-dialético numa pesquisa descritiva com abordagem qualitativa.

RESULTADOS

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é considerado como uma das principais ações estruturantes do Programa Fome Zero. Constitui-se em mecanismo complementar ao Programa Nacional de Agricultura Familiar (Pronaf) de apoio à comercialização dos produtos alimentícios da agricultura familiar, no qual o governo adquire alimentos dos agricultores familiares parte dele para pessoas em risco alimentar (MDA,2015). A implementação do PAA revela, de forma inédita, a presença do Estado na comercialização da pequena produção familiar. O Programa de Aquisição de Alimentos foi instituído pela Lei 10.696, de 02/07/2003, regulamentada pelo decreto nº5873 de 15/08/2006. Tem como finalidade o incentivo à produção agropecuária e a sustentação de preços, adquirindo alimentos produzidos por produtores familiares enquadrados nos grupos como agroextrativistas, quilombolas, famílias atingidas por barragens, pescadores artesanais, aquiculturas familiares, trabalhadores rurais sem-terra acampados, e comunidades indígenas, por meio de suas associações ou cooperativas. Os alimentos são comprados pela Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), por prefeituras e por alguns Estados, a um preço de referência, equivalente ao preço de atacado do produto pesquisado no mercado regional. Parte dos produtos adquiridos é destinada a populações em insegurança alimentar através de instituições reconhecidas de amparo a essas pessoas.

PALAVRAS CHAVE

Mercados institucionais, Agricultura familiar, Desenvolvimento regional, Diminuição de pobreza

CIENCIA CIUDADANA COMO ELEMENTO TRANSFORMADOR DE LA SOCIEDAD

M^a Elena García Ruiz
Universidad de Cantabria
Francisco Javier Lena Acebo
Universidad de Cantabria

RESUMEN

El interés por la Ciencia Ciudadana (CC) viene avalado por la voluntad de reducir la brecha entre la ciencia y la población. Con la institucionalización

de la ciencia en el siglo XIX, esta fue ganando en prestigio, pero al mismo tiempo se alejaba de la ciudadanía haciéndose más inaccesible. Fue en el siglo XX cuando su sofisticación hizo más evidente la brecha entre los científicos y el público en general. A finales del siglo XX, la toma de conciencia de la necesidad de implicación en la toma de decisiones que afectan a la ciudadanía, así como la llegada de elementos que posibilitaban dicha participación, trajo aparejado un interés y un acercamiento que puso los cimientos de lo que actualmente denominamos Ciencia Ciudadana. Según el Libro Blanco de la Ciencia Ciudadana (2014), esta se refiere ... “a la participación del público en general en actividades de investigación científica, al contribuir los ciudadanos activamente a la ciencia, ya sea con su esfuerzo intelectual o con el conocimiento que les rodea o con sus herramientas y recursos”. De una forma más sencilla, se puede resumir en la participación de los ciudadanos en actividades de ciencia en la que los ciudadanos pueden actuar como contribuyentes, colaboradores o líderes de un proyecto, participando en distintas etapas del proceso según sus capacidades y siendo reconocidos en los resultados y publicaciones finales del proyecto. Su participación puede generar beneficios tanto a nivel individual (satisfacción personal, oportunidad de aprendizaje...) como global potenciando su capacidad de influencia en decisiones políticas.

LA IMPORTANCIA DEL APOYO DIGITAL A LA DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA MIGRACIÓN POR SOLICITUD DE ASILO Y SUS CONDICIONES DE VULNERABILIDAD

Milagros Figueroa Freites
Fundación Città di Roma
Ermilo Rosales Adármez
Fundación Città di Roma

RESUMEN

Tomando como ejemplo base el modelo venezolano, se trata de analizar la fenomenología del recurso humano emigrante con amplias capacidades, que se ve obligado a salir de su país de procedencia, dejándolo, cuando el número de personas ya es numeroso, íntegramente desasistido, y cuando logra la entrada en otros países se enfrenta a una nueva condición de vulnerabilidad hasta ahora desconocida, añadido a la muchas veces necesidad

de desapercibimiento. Con ello se crea un doble frente de pobreza y vulnerabilidad: por un lado, la fuga de talentos irrecuperable en muchas ocasiones en el país de origen y por otro el peligro de la no probabilidad de inclusión a la nueva sociedad a la que están intentando acceder y beneficiar con sus competencias.

Este trabajo pretende ayudar a divulgar una situación nueva y poco conocida dentro del modelo de incorporación migratoria, a la vez que iniciar una investigación y un debate sobre la procedencia o no de algún tipo de respuesta expresada por parte de los países europeos a través de distintas herramientas jurídicas aplicables a la casuística descrita y que logren un doble beneficio: cubrir la competencia humanitaria de la cuestión y el *feed back* de incorporar determinadas competencias en recursos humanos migrantes como riqueza para la sociedad de recepción. En este sentido se tratará además de investigar y debatir sobre el importante papel de los medios digitales, como apoyo sabio para la sensibilización social sobre este tema, lo cual es en sí una de las bases del derecho moral acompañante.

Palabras clave

Emigración, exilio, fuga de talentos, vulnerabilidad, Derecho migratorio, asilo político.

UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS SESGOS ENTRE NECESIDADES REALES Y OBJETIVOS MARCADOS EN DISTINTOS PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. LA SABIDURÍA DIGITAL COMO SOLUCIÓN

Ricardo Diego Pérez Calle
Universidad de Zaragoza
Inés Grisel Blanch Moret
Fundación Cittá di Roma

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de cooperación al desarrollo, en el plano teórico de preparación de proyectos, estamos entendiendo dos planos diferentes, por un lado el plano teórico que obedece a los parámetros más importantes de las

convocatorias y que lleva a que el planteamiento de determinados programas en zona obedezca a ciertos esquemas de alguna manera dictados por los objetivos de las convocatorias; por otra parte el plano real, en las zonas necesitadas, que obedece a necesidades reales y problemas fundamentados que hay que atender prioritariamente y que en muchas ocasiones y proyectos se presentan enmascarados bajo los objetivos que la convocatoria ha priorizado.

METODOLOGÍA

A través de una revisión de convocatorias y programas concretos, utilizando como caso de estudio algunos proyectos desarrollados en la República de Chad, se trata de realizar una comparación entre las necesidades reales y las ajustadas a los parámetros de cooperación al desarrollo, analizando los posibles sesgos entre las necesidades estructurales, urgentes y/o acuciantes y las que los proyectos cooperantes priorizan.

RESULTADOS

Se pretende lograr el resultado de plantear un modelo comparativo entre dichas necesidades reales y fundamentadas y las que desde la filosofía de los objetivos de desarrollo protagonistas en distintas convocatorias, y ello con el fin de utilizar las herramientas digitales para su difusión y sensibilización de tal forma que los organismos planificadores incorporen esta investigación a sus planteamientos.

DISCUSIÓN

La discusión en el foro científico incluirá cómo plantear medidas de forma que los objetivos de desarrollo del milenio no incurran en ningún tipo de contradicción con necesidades reales en las zonas más necesitadas del planeta, así como en qué medida la sabiduría digital en la sociedad de la información puede ser la herramienta básica para resolver los problemas derivados de este sesgo.

PALABRAS CLAVE

Cooperación, ONG, Pobreza, Desarrollo Económico y Social, Ayuda al Desarrollo, Desarrollo Humano.

UN ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES A LA EVOLUCIÓN DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL MUNDO

Rosa Duarte Pac

Universidad de Zaragoza

Cristina Sarasa

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La evolución de la participación femenina en el mercado de trabajo y la brecha de género difiere notablemente según la región del mundo que se analice. El desarrollo de los sectores de telecomunicaciones ha sido un hito fundamental de las últimas décadas, contribuyendo a la transformación económica de los países hacia una clara tercerización de la economía. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar el papel que el desarrollo de este sector ha tenido en el crecimiento económico, así como en la participación femenina en el mismo y la evolución de la brecha de género. El análisis tiene en cuenta no sólo la evolución de las magnitudes directas del sector, sino también su integración en las cadenas productivas globales y, en consecuencia, los efectos directos e indirectos sobre el valor añadido y el empleo, con especial referencia al empleo femenino. Para este objetivo, se utiliza un modelo multisectorial y multirregional input-output para la economía mundial con información sobre más de 150 países. El elevado grado de desagregación sectorial y territorial permite un análisis detallado de cómo la especialización productiva y regional, en relación con la cadena global de valor de este sector, ha contribuido a la desigualdad de género. Para hacerlo, exploramos los patrones de empleo por género tanto en 1990 como en 2015, junto con las brechas de género por sector y país. Luego abordamos un Análisis de descomposición estructural para obtener indicadores adicionales relacionados con los índices de feminización de la economía por sector y país.

Keywords

Sector de telecomunicaciones, desigualdad de género, participación femenina, multiregional-input output; structural decomposition analysis.

VISIBILIDAD Y CIVIC AGENCY EN LOS MEDIOS DIGITALES Y A TRAVÉS DE ELLOS

ABSTRACT

Visibilità e civic agency attraverso e nei media digitali

Visibilidad y civic agency en los medios digitales y a través de ellos

La visibilità ha assunto un ruolo sempre più preponderante nella sfera pubblica odierna. Da un lato la cittadinanza, nell' esprimere le proprie opinioni e partecipare alle attività pubbliche, mira a far sentire sempre più la propria voce; dall'altro lato, i pubblici poteri cercano di mostrare il proprio operato, presente e futuro. Con i media digitali si sono aperti nuovi spazi per tali processi di visibilità, in cui potere e pubblici possono informare, essere informati, ma anche valorizzare o screditare attraverso nuovi canali e strategie. La visibilità di chi comunica attraverso tali media, se da un lato può mostrare con maggiore trasparenza l'immagine istituzionale, dall'altra parte può promuoverne una immagine falsata. La sfera pubblica sembra un palcoscenico in cui privato e pubblico si intrecciano fino a perdere i loro confini. I media digitali portano tale palcoscenico in spazi altri rispetto ai media mainstream, spazi che partono dal quotidiano in cui i pubblici possono partecipare più facilmente. La civic agency poi, tramite la rete, se assume una certa visibilità, può rientrare nel circuito dei media mainstream. Si tratta però di una agency e di una visibilità mutevoli, fluidi e frammentati che possono produrre immagini alterate delle istituzioni e della cittadinanza. Il simposio mira dunque a sviluppare una riflessione etica per la creazione di una relazione virtuosa tra visibilità percepita e rappresentata, civic agency e comunicazione mediale.

PONENCIAS

1. **Ponencia S23-01. Francesco Del Bianco .**
Politica, società civile e «social network»
2. **Ponencia S23-02. Silvia Dadà .**
Levinas e la fenomenologia del profilo: Responsabilità ai tempi del social
3. **Ponencia S23-03. Veronica Neri .**
Civic agency e nuovi media. Contro un'etica del narcisismo, per una visibilità responsabile.
4. **Ponencia S23-04. Giacomo Samek Lodovici.**
Esiste davvero la distinzione tra ambito privato e pubblico?
5. **Ponencia S23-05. Giovanni Scarafile .**
Let Nature Speak for Itself: paradigmi della rappresentazione ed identità mediale
6. **Ponencia S23-06. Angelo Corallo . Roberto Greco . Clara Renna . Cristina De Blasi .**
Comunicazione e manipolazione: strategie di “disinformazione di massa” ed epistemologia dell'emotività.
7. **Ponencia S23-07. Roberta Pizzi .**
L'universal design come strumento di inclusione partecipata.
8. **Ponencia S23-08. Marco Menon .**
Il compito critico della filosofia politica negli ambienti digitali
9. **Ponencia S23-09. Roberto Gronda .**
Ontologia e visibilità: su alcuni oggetti sociali
10. **Ponencia S23-10. Francesca Marin .**
La progressiva digitalizzazione della salute: potenzialità, limiti e implicazioni etiche

Francesco Del Bianco

RESUMEN

Il principio fenomenologico per cui l'esperienza di ciascuno di noi è confinata entro circoscritti contesti vitali è, ad oggi, messo in crisi dall'implementazione tecnologica e virtuale della vita. L'intento del mio intervento è riflettere sulle implicazioni di questa crisi sulla sfera del Politico, riferendomi in particolar modo ai fenomeni che, negli ultimi dieci anni, hanno interessato l'Europa mediterranea.

In base alla loro storia, le forme del con-vivere della modernità europea non contemplano la possibilità di un rapporto *immediato* fra individui e potere. Piuttosto, è soltanto all'interno della *mediazione* costituita dalla "società civile" che tale relazione è sensata e possibile. L'ascesa dei "servizi di rete sociale" oltre ad ampliare il confine del nostro mondo fino a dissolverlo, ha però snaturato questo schema. La tecnologia sembra aver dato sostanza al sogno postmoderno di uno spazio entro cui ciascun individuo è partecipe della vita pubblica in modo personale e dove il potere, non di meno, instaura con ognuno un rapporto individuale.

Spagna ed Italia sono divenute nell'ultimo decennio un laboratorio privilegiato per questa narrazione postmoderna che, grazie ai mezzi del web 2.0, persegue la liquidazione di ogni mediazione fra individui e potere. Con il fenomeno degli "*indignados*" e il crollo del IV governo Berlusconi, in entrambi i paesi si è aperta una stagione di rinnovamento, contraddistinta dalla presenza di nuove forze politiche decise a mobilitare attorno a loro una "comunità generalista", estranea ai vecchi inquadramenti sociali. *Podemos*, *Ciudadanos*, il *Movimento Cinque Stelle*, il rinnovato *Partito Democratico* di Matteo Renzi, sono esempi molto diversi di come questa agenda abbia riscosso un notevole successo grazie all'occupazione sistematica del mondo virtuale e alla messa a frutto delle sue risorse.

Gli odierni avvenimenti politici lasciano pensare, tuttavia, che almeno in Italia questa fase sia terminata. Il successo elettorale della Lega di Matteo Salvini è fondato, infatti, su una strategia che si qualifica come un tentativo "iper-moderno" di asservire gli strumenti virtuali non a una liquidazione, ma ad una "restaurazione" dei confini identitari propri del Novecento italiano. Al programma di smobilitazione della "società civile" italiana, messo in atto dai suoi postmoderni avversari ed alleati, Matteo Salvini contrappone una drastica, e vincente, azione di "disciplinamento sociale" che risulta tanto più efficace in relazione alla forza, senza precedenti, che i nuovi media sanno prestare all'agenda politica più conservatrice d'Europa.

Keywords

populismo, postmoderno, società civile, potere, social network, Politico

LEVINAS E LA FENOMENOLOGIA DEL PROFILO: RESPONSABILITÀ AI TEMPI DEL SOCIAL

Silvia Dadà

Dottorato Università di Pisa e Firenze

RESUMEN

Con il nostro intervento intendiamo considerare il rapporto tra responsabilità e visibilità e come essa muta all'epoca dei social network. Il fatto di essere visti nel proprio agire è ciò che determina un accrescimento della propria responsabilità: si pensi al noto racconto dell'anello di Gige, nel secondo libro della Repubblica, in cui si mostra come la possibilità di non essere visti porti l'uomo a compiere azioni moralmente negative, che non avrebbe mai compiuto sotto lo sguardo di qualcuno. In un'epoca come la nostra, in cui la parola *visibilità* è entrata nel linguaggio quotidiano e costituisce un valore centrale nella strutturazione della propria identità, ci si aspetterebbe che il rapporto tra responsabilità e visibilità rimanga lo stesso, ossia direttamente proporzionale. Ciò non accade, poiché la visibilità, sebbene aumentata in modo esponenziale rispetto al passato, tuttavia frapponne tra l'immagine e l'agente un mezzo che permette un distacco e infine una de-responsabilizzazione.

È quindi necessario soffermarsi sull'idea di responsabilità e capire come essa debba essere ridefinita. Ci soffermeremo quindi sui vari significati di responsabilità che nel corso della storia del pensiero sono venuti a susseguirsi. Mostreremo quindi che, tra i vari modi in cui la responsabilità può essere intesa, quello proposto da Emmanuel Levinas può risultare interessante per affrontare in modo diverso il corto circuito di cui abbiamo parlato. Per Levinas, infatti, la responsabilità, intesa come risposta al volto dell'altro che mi parla, per cui da essa non si può uscire nemmeno nell'illusione di Gige, essendo ogni atto, anche non commesso direttamente da me, a me ricondotto e io rispondo di esso.

La responsabilità levinasiana, perno della sua intera riflessione filosofica, si costruisce attraverso una fenomenologia del volto, descritta nelle intense pagine di *Totlaità e Infinito*. Un volto che non è il volto plastico, fatto connotati e caratteristiche fisiche, ma che è più simile allo sguardo e all'espres-

sione che in modo diacronico obbligano alla responsabilità del “non uccidermi”. Il legame con la visione rimane forte, anche se essa non può ridursi a uno sguardo oggettivo sulle cose. È quindi necessario, se si vuole ripensare la responsabilità all’epoca dei social, espandere questa fenomenologia del volto in direzione di una fenomenologia del “profilo”. Cercheremo quindi di dare qualche indicazione in questa direzione.

Keywords

Visibilità; responsabilità; Levinas; nuovi media; volto; profilo.

CIVIC AGENCY E NUOVI MEDIA. CONTRO UN’ETICA DEL NARCISISMO, PER UNA VISIBILITÀ RESPONSABILE.

Veronica Neri
Università di Pisa

RESUMEN

Con l’avvento della rete sono aumentate le possibilità di partecipazione (orizzontale) alla “cosa pubblica”; al contempo, è aumentato l’interesse da parte dei pubblici poteri di rendersi più visibili.

Solitamente ci si interroga se realmente la rete incentivi (e in che modo) la partecipazione civica grazie ad un aumento di visibilità dell’Ente pubblico e, quindi, delle questioni che ruotano intorno ad esso. La domanda che qui ci poniamo è complementare alla precedente, ovvero come la partecipazione online possa creare una immagine dell’Ente o di una organizzazione e, soprattutto, che tipo di immagine può emergere. Tale domanda può articolarsi in ulteriori due micro-questioni: la prima riguarda quali immagini le istituzioni vogliono offrire di sé e come utilizzano gli strumenti partecipativi della rete a tale fine; quale identità dell’istituzione si viene, dunque, a profilare? la seconda si chiede se l’agency dei cittadini incrementi necessariamente una “buona” visibilità dell’Ente o se si può pervenire a forme di generazione e degenerazione dell’immagine delle Istituzioni.

Alla luce di quanto osservato discende un terzo interrogativo: realmente si può parlare sempre di partecipazione (buona o cattiva) o si tratta sempre più spesso di una “partecipazione visibile” e non effettiva?

Occorre, dunque, *in primis*, interrogarsi sui significati dei concetti di partecipazione e di visibilità (Dalgren). In seconda battuta si vuole mostrare che se non si cerca di portare avanti una inter-visibilità “etica” e virtuosa

delle organizzazioni pubbliche, si rischia di favorire una visibilità della partecipazione vuota, una caverna platonica di meri idoli, perdendo il riferimento alle Idee.

Occorre dunque promuovere una visibilità “trasparente”, per evitare di sfociare in una opinione pubblica falsata o alterata, se non nella post-verità. Tali immagini distorte dell’Ente possono indurre comportamenti errati. Occorre riflettere sulla loro applicazione. La visibilità promossa dalla partecipazione non sempre è etica. Nel gioco di specchi e di sempre maggiore interrelazione tra pubblico e privato, l’immagine istituzionale assume forme prismatiche che né l’Ente né i cittadini “attivi” possono più controllare pienamente. La visibilità volontariamente costruita si interseca alla visibilità filtrata dalla rete, creando una identità dell’Ente mutevole e complessa. Si indebolisce il ruolo pubblico rafforzandosi quello del privato. Ciò che richiama l’inadeguatezza antropologica di prevedere e calcolare le implicanze di certe nostre azioni e comunicazioni attraverso le tecnologie. Ma la responsabilità di chi partecipa e dei pubblici poteri nel monitorare la propria immagine può arginare il rischio di cadere, come sottolineava McLuhan, nel mito di Narciso e nell’idealizzazione di una tecnologia come mera estensione del sè.

Parole chiave

Civic agency, comunicazione pubblica, etica, visibilità, narcisismo, partecipazione, nuovi media.

ESISTE DAVVERO LA DISTINZIONE TRA AMBITO PRIVATO E PUBBLICO?

Giacomo Samek Lodovici
Università Cattolica di Milano

RESUMEN

Introduzione: secondo una certa espressione del liberalismo (che non è l’unica esistente) c’è una netta distinzione tra la sfera visibile-pubblica della vita e la sfera privata, intendendo qui per privata la dimensione dell’agire in cui il singolo non influisce su altri.

Metodo: analisi filosofica.

Risultati: il contributo sostiene che l’ambito privato incide considerevolmente su quello intersoggettivo e pubblico.

Discussione: una distinzione tra questi due ambiti dell'agire effettivamente esiste, ma non è così rigida come talvolta viene intesa. Infatti, ciò che tralascio di fare nella mia vita privata può andare a detrimento del bene che potrei fare nella sfera pubblica. Inoltre, la nostra condotta privata può avere effetti fisici su noi stessi e di seguito sul nostro agire intersoggettivo e pubblico.

Soprattutto, ogni azione umana possiede una dimensione intransitiva-immanente, cioè produce delle propensioni corrispondenti, perlomeno i vizi o le virtù, che poi incidono nell'ambito sociale-pubblico.

Anche per un nune tutelare del liberalismo come Mill non è possibile, propriamente, delimitare una differenza netta tra le azioni che riguardano solo il sé e quelle che incidono (prima o poi) anche sugli altri.

Infine, il contributo si conclude con alcuni cenni esemplificativi del discorso svolto relativamente alle tecnologie digitali.

Parole chiave: privato, pubblico, effetto immanente, Mill, tecnologie digitali

LET NATURE SPEAK FOR ITSELF: PARADIGMI DELLA RAPPRESENTAZIONE ED IDENTITÀ MEDIALE

Giovanni Scarafile
Università di Pisa

RESUMEN

«Let Nature Speak for Itself» è il leitmotiv che dalla metà dell'Ottocento accompagna l'affermazione della rappresentazione fotografica, ritenuta in grado di vedere la realtà meglio dell'occhio umano. Tale attribuzione di veridicità è condizione necessaria per l'affermazione della concezione indiziale dell'immagine fotografica ed essa raggiunge il suo acme con la scoperta dei raggi X che avrebbero consentito di vedere oggettivamente non solo la superficie delle cose, ma addirittura ciò che si cela al di sotto di tale visibilità. Tuttavia, proprio nel momento più alto di tale affermazione si assiste alla sua implosione. Si scopre, infatti, che la riduzione di un oggetto dalla forma tridimensionale a quella bidimensionale poteva creare equivoci e che un non accurato fissaggio della piastra da parte dell'operatore poteva indurre ad esagerare gli effetti visibili di una malformazione. Una lastra fotografica, per quanto oggettiva fosse, richiedeva di essere interpretata non come opzione attivabile a scelta, ma come portato della stessa presunta oggettività. Il regime della rappresentazione oggettiva, condotta per il tramite

del dispositivo fotografico, si mantiene costante nell'ambito della cultura analogica, pur conoscendo un ampio spettro di varianti. Con l'avvento della digitalizzazione, tuttavia, molti degli elementi costitutivi del vecchio contesto si modificano.

Oggi siamo nella situazione in cui occorre prendere atto della trasformazione in atto, aggiornando i paradigmi di lettura, visione, interpretazione delle immagini. Una tale differenza di statuto è ben indicata dalle parole di Neri a proposito della liquidità dell'immagine nel contesto della digitalizzazione, in cui "non esiste più un luogo deputato alle immagini, ma viviamo nelle immagini" (Neri, 2013, p. 101) e, soprattutto, assistiamo al fenomeno di una "rappresentazione che rappresenta se stessa" (Neri, 2013, p. 97).

All'interno di una cultura digitale, dunque, le trasformazioni giungono a riguardare fundamentalmente le modalità della nostra rappresentazione della realtà. Alcuni interrogativi accompagnano tali trasformazioni. In primo luogo, che cosa ne è della oggettività che accompagnava il riferimento alle immagini analogiche? Quali sono le implicazioni sul soggetto della rappresentazione e, più in generale, in che modo deve essere pensata l'identità mediale, ovvero l'identità di coloro che partecipano al contesto digitale?

Tali questioni non hanno meramente una rilevanza settoriale. Esse, invece, introducono una problematizzazione delle caratteristiche del nostro tempo. Infatti, se nella tradizione filosofica moderna la rappresentazione poteva essere intesa come una dimensione metonimica dell'umano e come quell'atto in grado di rinviare alla facoltà razionale (Heidegger, 2002), quale idea dell'umano viene accennandosi nelle trasformazioni del concetto di rappresentazione nell'età della digitalizzazione?

Riferimenti bibliografici

- Heidegger, M. (2002). *Off the beaten track*. Cambridge: Cambridge University Press
- Neri, V. (2013). *L'immagine nel web: etica e ontologia*. Roma: Carocci

COMUNICAZIONE E MANIPOLAZIONE: STRATEGIE DI “DISINFORMAZIONE DI MASSA” ED EPISTEMOLOGIA DELL’EMOTIVITÀ

Angelo Corallo
University of Salento
Roberto Greco
University of Salento
Clara Renna
University of Salento
Cristina De Blasi
ZeroDD S.c.a.r.l.

RESUMEN

Il problema della disinformazione di massa, perpetrata attraverso mezzi di comunicazione estensivi (social media) è oggi più attuale che mai. È possibile constatare l’utilizzo di una nuova forma espressiva, un nuovo linguaggio che mira scientemente a creare disinformazione, attraverso regole di comunicazione ben precise.

Si tratta di una vera e propria antitesi dell’etica della comunicazione, avendo un fine esclusivamente fraudolento. Le piattaforme di social networking offrono il giusto habitat a tale linguaggio, poiché rispondono al bisogno di immediatezza emozionale e pigrizia cognitiva dell’essere umano: si cattura l’interesse attraverso la pubblicazione di un certo tipo di contenuto, dal titolo altisonante (pitch emotivo) e se ne permette la condivisione (pigrizia cognitiva). Dato che le relazioni *de visu* richiedono un dispendio emotivo e cognitivo notevole, l’utente si rivolge ai social media, strumento superficialmente ed implicitamente acritico, in grado di soddisfare (replacandoli) i bisogni umani di riconoscimento, affiliazione e comunità.

Se il principale incubatore della disinformazione di massa sono i social network, è necessario analizzarne le modalità di diffusione di contenuti, quali strategie di comunicazione rendono tali “dis-informazioni” tanto capaci di catturare l’interesse dell’utente, fino a renderle *virali*. In tale percorso, si farà ricorso all’analisi delle principali tecniche di *neuromarketing*. Non è certamente casuale l’utilizzo di un determinato tipo di comunicazione visuale (immagini, fotografie, brevi pseudo-citazioni, specifiche palette di colori) per veicolare in modo più incisivo il messaggio. Se obiettivo delle aziende è, ad oggi, trasmettere quelle emozioni e valori in grado di scalfire il basso range attentivo che l’utente attiva nei confronti del bombardamento

di stimoli di cui è “vittima”, è possibile traslare tale paradigma nella creazione contenutistica, basata sui medesimi dettami: i contenuti visuali della disinformazione sono in grado di veicolare emotivamente il giudizio dell’utente in modo talmente forte da non permetterne un’analisi verificata a posteriori. Se, tuttavia, il neuromarketing asseconda i bisogni (in)espressi dal consumatore (Zurawicki 2010), la disinformazione gioca esclusivamente sulla citata tendenza alla semplificazione cognitivo-emotiva, istupidendo deliberatamente l’utente (Nisbet & Kamenchuk 2019). Le *fake news* sembrano attingere a piene mani a ciò che Dewaele & Pavlenko chiamano «emotional vocabulary» (Dewaele & Pavlenko 2002), un vocabolario emozionale. Le emozioni presidiano la conoscenza primaria di una cosa, la sua lettura sommaria. L’utilizzo di un vocabolario emozionale, nel caso di una disinformazione mediata anche attraverso l’uso delle immagini, è avallato dall’immediatezza percettiva delle immagini stesse (Vorberg et al. 2003). Tale vocabolario non permette una vigilanza epistemica (Sperber et al. 2010), ossia la capacità di distinguere una notizia verificata da una falsità creata ad arte.

Obiettivo cardine dell’intervento sarà allora esaminare quale relazione intercorre tra *civic agency* e realtà mediata dai social network, un non-luogo che spesso non permette una sospensione del giudizio e, in quanto tale, non etico, anche attraverso l’analisi delle principali strategie di “disinformazione”.

References

- Dewaele, J. M., & Pavlenko, A. (2002). Emotion vocabulary in interlanguage. *Language learning*, 52(2), 263-322.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT”: A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17.
- Nisbet, E. C., & Kamenchuk, O. (2019). The Psychology of State-Sponsored Disinformation Campaigns and Implications for Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 65-82.
- Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origg, G., & Wilson, D. (2010). Epistemic vigilance. *Mind & Language*, 25(4), 359-393.

- Vorberg, D., Mattler, U., Heinecke, A., Schmidt, T., & Schwarzbach, J. (2003). Different time courses for visual perception and action priming. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(10), 6275-6280.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing*. Berlin: Springer

L'UNIVERSAL DESIGN COME STRUMENTO DI INCLUSIONE PARTECIPATA

Roberta Pizzi
Università del Salento

RESUMEN

L'uso della tecnologia è strumento privilegiato di approccio alla realtà, tuttavia grazie alla sua pervasività spesso genera incerta interpretazione dei suoi linguaggi e parziale comprensione dei contenuti.

Il design è lo strumento fondamentale della comunicazione visiva, in quanto esso è creazione di artefatti che generano relazioni, sia immateriali che fisiche, che aiutano e favoriscono la partecipazione attiva degli utenti.

Questo processo mira a cogliere la natura profonda delle cose, di ogni oggetto, e di tradurla in una forma-struttura, lavorando sul suo carattere funzionale, tecnico-economico, tecnico-costruttivo, ma anche e soprattutto simbolico-culturale. L'oggetto/strumento è dunque considerato non solo per le sue qualità funzionali, ma anche e soprattutto per il contenuto comunicativo, di "narrazione" o "evocazione" di cui si fa carico.

In risposta alla trasversalità dell'impiego delle ICT, l'*universal design* offre un approccio alla progettazione di tipo universale e inclusivo, che permette la fruizione dei contenuti da parte di tutti gli utenti, nonostante le differenze individuali, superando il concetto di utente medio.

Il design inclusivo è un modo per affrontare le sfide della diversità e della unicità di ciascun individuo, e può essere definito come il modo per realizzare un prodotto/servizio che sia accessibile ed utilizzabile da quante più persone sia ragionevolmente possibile prevedere, senza il bisogno di impiegare un design espressamente destinato ad una ristretta utenza, ma che proprio per questo, può essere a vantaggio di tutti.

Mi propongo di illustrare alcune soluzioni tramite le quali l'universal design può implementare il livello di partecipazione di soggetti in condizioni di svantaggio.

Keywords

Inclusione, universal design, comunicazione, svantaggio

IL COMPITO CRITICO DELLA FILOSOFIA POLITICA NEGLI AMBIENTI DIGITALI

Marco Menon
Università di Pisa

RESUMEN

Questo paper affronta l'idea secondo cui uno dei compiti della filosofia politica sia quello di capire se i media digitali incorporino, per *design*, dei valori morali/politici (*embedded values*), quali siano questi valori, e come si relazionino con i valori che animano la partecipazione dei singoli alla discussione filosofica come pratica comune. Intendo procedere in questo modo. La prima parte del paper è espositiva. Anzitutto spiegherò cosa intendo per filosofia politica: una pratica di pensiero essenzialmente interrogante, in senso tradizionalmente socratico; ciò significa che assumo, come specificità della filosofia politica, non una determinata competenza professionalizzante, quanto un'attitudine critico-scettica praticabile in comune (*Zusammenfragen*). Una volta chiarito il carattere non dottrinale della filosofia politica, presenterò la tesi, elaborata in modo classico da Langdon Winner (1980), secondo cui gli artefatti possono incorporare orientamenti o valori morali e politici. In seguito, passerò a presentare sinteticamente il principale approccio all'analisi critica degli *embedded values* nei sistemi informatici, la *disclosive computer ethics* elaborata da Philip Brey (1998; 2000), e a cui può essere ricondotta anche la ricerca di Helen Nissenbaum (1998; Friedman & Nissenbaum 1996). La tesi che si intende sostenere è che la suddetta filosofia politica deve dotarsi degli strumenti elaborati dalla *disclosive computer ethics* per affrontare la questione posta dalla pratica della filosofia in ambiente digitale, e nello specifico dalla crescente tendenza di utilizzare i social media come piattaforma su cui instaurare il confronto filosofico, fra docenti, esperti del settore e cittadini, lettori e appassionati. Si vuole estendere il campo della *disclosive computer ethics* e parlare di una *disclosive social media ethics*. Se i social media incorporano dei

valori, è necessario verificare se e in che modo questi valori sono compatibili con l'attività filosofica, se contribuiscono ad irrobustirne la pratica, o se, al contrario, entrano in conflitto con essa. In che modo l'enfasi posta da un social media sull'evento, sulla connettività, sulla condivisione, sulla reazione emotiva, può conciliarsi con le necessità di una discussione competente condotta nell'amicizia e nel rispetto reciproco? Un'attività interrogante condotta in determinati ambienti digitali non risulta, sin dal principio, profondamente condizionata dalla logica strutturale e valoriale che li anima? La filosofia deve assumersi l'incarico di perlustrare queste nuove "caverne" per verificare se al loro interno le pratiche filosofiche condivise si deformino o fioriscano. Infine mostro l'importanza di tali pratiche come forme di *civic agency* praticata nei e per mezzo dei *digital media*.

Keywords

political philosophy, ICTs, disclosive computer ethics, embedded values, social media, civic agency

ONTOLOGIA E VISIBILITÀ: SU ALCUNI OGGETTI SOCIALI

Roberto Gronda

RESUMEN

Il mondo sociale è popolato da numerosi oggetti, molti dei quali estremamente complessi. Alcuni di questi – gruppi, istituzioni, norme – sono stati fatti di recente oggetto di attente analisi filosofiche, incentrate attorno al concetto di intenzionalità collettiva. Altri, invece, sono rimasti finora in una penombra che non ne mette certamente in dubbio l'esistenza, ma che altrettanto sicuramente impedisce di coglierne la natura internamente articolata e, di riflesso, il loro specifico statuto ontologico. Penso, in modo particolare, a oggetti quali le malattie, le varie materie su cui si esercitano le attività di technical decision-making, entità quali il riscaldamento globale o l'epidemia di xylella che ha colpito gli ulivi del Salento, e così via.

Tratto distintivo di questi oggetti – ciò che li rende tutti oggetti di un certo tipo – è la compenetrazione (*entanglement*) di una componente scientifica con un piano culturale o valoriale. Scopo di questo saggio è, pertanto, di illustrare ed articolare la natura complessa di questo particolare tipo di oggetti sociali (da qui in poi, EO), individuando una via media fra le opzioni riduzioniste – secondo cui gli EO (*entangled objects*) possono essere descritti in modo completamente soddisfacente nel linguaggio scientifico – e

quelle culturaliste o costruttiviste – che ritengono che negli EO non vi sia altro che relazioni di potere e scelte sociali. In particolare, il mio obiettivo è quello di mettere in luce il legame intrinseco che lega gli EO al pubblico che li costituisce.

Facendo riferimento alle analisi semantiche avanzate da Barrotta e da Barrotta e Gronda, cercherò di mostrare come la natura degli EO possa essere compresa soltanto alla luce del concetto di visibilità. Secondo questa interpretazione, un EO si forma nel momento in cui un gruppo di persone riconoscono una qualche forma di interesse per un qualche tipo di fenomeno naturale, descrivibile in quanto tale in termini puramente fattuali, e lo costituiscono come oggetto di maggiore complessità ontologica precisamente in virtù di quell'interesse riconosciuto e divenuto pienamente visibile collettivamente. Il concetto di visibilità svolge, peraltro, un duplice ruolo: da un lato, come detto, ha valore costitutivo – è la percezione di un interesse che determina la creazione del concetto dell'EO; dall'altro ha un valore normativo perché è soltanto attraverso il pieno riconoscimento del ruolo della visibilità nella costituzione dell'EO che un'azione che si rivolga a quell'oggetto come propria materia può risultare pienamente razionale ed efficace.

LA PROGRESSIVA DIGITALIZZAZIONE DELLA SALUTE: POTENZIALITÀ, LIMITI E IMPLICAZIONI ETICHE

Francesca Marin

Università degli Studi di Padova

RESUMEN

Oggi giorno i dispositivi digitali appaiono sempre più degli strumenti indispensabili non solo per le organizzazioni sanitarie e coloro che vi operano al loro interno, ma anche per chi formula domande di salute o ricerca informazioni di carattere medico. Da un lato, infatti, i sistemi sanitari possono, attraverso le tecnologie digitali, aumentare la loro visibilità e raccogliere dati così come diffondere programmi di prevenzione e percorsi terapeutici. Tali tecnologie consentono poi ai professionisti della salute di interagire a distanza con i pazienti per fornire supporto, monitorare ed eventualmente rivedere il percorso di cura stabilito in partenza. Dall'altro lato, grazie al processo di digitalizzazione della salute, i cittadini possono accedere con facilità all'informazione sanitaria, utilizzando ad esempio i *mobile devices*. Il singolo può anche raccogliere dati sul proprio stato di salute attraverso l'uso di apposite *app* o il ricorso a dispositivi indossabili (come gli *smart*

watch), tecnologie queste ultime che consentono l'automonitoraggio di parametri fisiologici quali battito cardiaco, pressione arteriosa e indice glicemico nel sangue.

Dinnanzi al fenomeno della salute digitale (*e-health*), aumentano allora le attività di cura e di prevenzione mediante strumenti digitali (*e-care*) e al tempo stesso si sviluppa l'immagine dell'*e-patient*, cioè del "paziente digitalmente impegnato". In altri termini, la trasformazione digitale della salute e della sanità incoraggia l'*empowerment* di tutti, a partire dalle forze politiche e dalle strutture sanitarie fino ai professionisti della cura e non da ultimo ai pazienti-cittadini. Sarebbe riduttivo però descrivere tale trasformazione nei termini di un processo inevitabile dovuto all'era digitale che stiamo vivendo. Vi sono infatti altre ragioni che da tempo contribuiscono alla progressiva digitalizzazione della salute e il presente contributo intende esaminarne due, legate rispettivamente all'evoluzione del rapporto medico-paziente e al quadro epidemiologico su scala globale. L'accento posto sull'autonomia del paziente da un lato e la diffusione delle malattie croniche su scala globale dall'altro trovano proprio nelle tecnologie digitali una modalità privilegiata per assegnare al singolo un ruolo sempre più attivo nel percorso di cura e per responsabilizzarlo maggiormente nella promozione della propria salute. Analizzare questi fattori significa allora riconoscere le potenzialità della *e-care*, ma tale analisi consente altresì di far emergere le implicazioni etiche della *e-health*, come ad esempio la possibile strumentalizzazione dei dati condivisi dall'*e-patient*, la riduzione della salute a un bene meramente consumistico e l'idea del corpo, così pure del sé, come di un oggetto del tutto quantificabile e misurabile.

Keywords

E-health – *E-care* – *Empowerment* del paziente-cittadino – Malattie croniche

COMUNICACIÓN DIGITAL CONTRA EL ODIO Y LA VIOLENCIA

ABSTRACT

Esa propuesta de Simposium trata de acercar al congreso la investigación sobre dos grandes problemas de las sociedades y a los que se vienen dedicando especiales esfuerzos recientemente tanto en los discursos como en los procesos actuales de comunicación: El odio y la violencia. El análisis de la realidad en ambos terrenos, tanto a resultas de las situaciones actuales, producidas y comunicadas, como del pensamiento social, político y/o jurídico que lo acompaña, viene despertando el interés investigador, tanto en trabajos de campo como teóricos. Distintas instituciones públicas y privadas realizan asimismo sus esfuerzos para lograr la adquisición de una conciencia práctica por parte de la sociedad así como el desarrollo de políticas educativas previsoras –y otras veces paliativas- de estas lacras.

La coyuntura actual nos muestra que prevalecen mensajes y discursos continentales de elementos que justifican odio y violencia, que evolucionan o se repiten. Un modelo en este sentido y de especial interés es la proyección de la violencia de género en cualquiera de sus manifestaciones y la reflexión sobre las relaciones de desigualdad entre el hombre y la mujer: posverdad de la desigualdad, alimento de mitos y justificación de las relaciones de poder, que a pesar del aparente rechazo social y de las instituciones, siguen presentes.

La nueva era digital, en la que la información viaja a gran velocidad, nos facilita la posibilidad de una lucha más efectiva a través de la difusión pero a la vez sufre un efecto perverso: que la transmisión de esos elementos vergonzantes también aumenta en cantidad y rapidez. Por ello un claro objetivo es lograr que la comunicación digital desarrolle herramientas efectivas, indiscutiblemente para la prevención, pero necesariamente para el logro de filtros.

PONENCIAS

1. **Ponencia S24-01. Sara Osuna Acedo. Javier Gil Quintana. Carmen Marta Lazo.**
Los movimientos sociales hispanos y la cultura del no odio en Estados Unidos.
2. **Ponencia S24-02. Armando Francesconi Francesconi.**
La idea de guerra y de violencia en el simbolismo secundario del lenguaje fascista italiano
3. **Ponencia S24-03. Elena Bandrés Goldáraz. Begoña Pérez Calle.**
Aporofobia. Pensamiento y discurso.
4. **Ponencia S24-04. Felipe da Silva Ponte de Carvalho. Fernando Altair Pocahy.**
(Micro)rebeliões no cotidiano escolar e acadêmico: cartografias interseccionais em rede
5. **Ponencia S24-05. Marina Moraes Speranza.**
A publicação de fotografias de livros nas redes sociais como estratégia de resistência nas eleições brasileiras
6. **Ponencia S24-06. Nelson Fredy Osorio Andrade.**
Cartografía de la paz
7. **Ponencia S24-07. Érica Reis Jeffery Ferreira. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer.**
OPINIÃO DOS LEITORES ACERCA DA IMIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: O ESPAÇO DOS COMENTÁRIOS ENQUANTO COMBATE OU PERPETUAÇÃO DO ÓDIO E DA VIOLÊNCIA
8. **Ponencia S24-08. Miguel Ángel Esteban Navarro. Fernando Ibáñez Gómez.**
Comunicación de crisis de seguridad: Análisis de la política de comunicación oficial ante ataques terroristas masivos en la Unión Europea (2016-17)
9. **Ponencia S24-09. Ermilio José Rosales Adármez. Milagros Figueroa Freites.**
Revolucion Tenologica El mundo offline y el mundo online
10. **Ponencia S24-10. Fátima Ortiz Hernández.**
Violencia en México

11.

LOS MOVIMIENTOS SOCIALES HISPANOS Y LA CULTURA DEL NO ODIOS EN ESTADOS UNIDOS

Sara Osuna Acedo

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Javier Gil Quintana

Universidad Católica de Ávila

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El contexto actual de Estados Unidos fruto de la orientación política de los últimos años tiende a formular una proyección discriminatoria hacia los inmigrantes hispanos como se deja constancia en las noticias publicadas en los medios de comunicación internacionales. Esta investigación analiza la política hacia los inmigrantes hispanos en Estados Unidos, mediante el estudio de caso se trata de la emisora de carácter multicultural “Spanish Public Radio (SPR)” fundada en el año 2000 por un grupo de empresarios con sede en Chicago. Esta emisora tiene como finalidad, según se presenta en su propia web: cultivar, apoyar y comunicar a la comunidad de habla hispana por medio de una plataforma de emisión multimedia a través de Internet. En dicha plataforma de difusión de noticias relevantes, la programación que se desarrolla incluye música, arte, cultura, ciencia, salud, temas financieros, sociales e información de contenido educativo. SPR busca crear un lugar de encuentro para fortalecer y expandir los lazos y relaciones entre los oyentes, sus comunidades locales y sus países de origen. Su compromiso de impactar positivamente a la comunidad de habla hispana, que carece actualmente de acceso a medios de comunicación que promuevan una comunidad formada y comprometida, al compartir historias reales y auténticas, construyendo fuentes multidisciplinarias de conocimiento que ayudarán a las futuras generaciones a mantener y enriquecer sus tradiciones y culturas.

Partiendo de este contexto, nuestra investigación se fundamenta en una metodología cualitativa, basada en cuatro entrevistas estructuradas en profundidad a radiofonistas, que conducen diferentes programas en esta emisora, así como a su director.

Como resultado de este estudio hemos podido recabar el sentir de los inmigrantes hispanos residentes en Estados Unidos, a través del testimonio de distintos portavoces de la radio pública que atienden a diversos aspectos de

la información de actualidad en sus distintos programas. Una vez más observamos que la radio es un vehículo muy propicio para la potenciación de valores sociales positivos, el fomento de la convivencia pacífica y la cultura del no odio.

Este análisis se basa en los resultados obtenidos fruto de una estancia de investigación realizada en Estados Unidos, por miembros de GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital) subvencionada por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) “Construyendo Europa desde Aragón”.

Palabras clave

Radio, servicio público, EEUU, cultura del no odio, inmigrantes hispanos

LA IDEA DE GUERRA Y DE VIOLENCIA EN EL SIMBOLISMO SECUNDARIO DEL LENGUAJE FASCISTA ITALIANO

Armando Francesconi Francesconi
Universidad de Macerata

RESUMEN

Introducción

El argumento de este trabajo podría sugerir que se va a tratar algo vivo, que nace y se desarrolla a pesar de nosotros y además que su potencia puede ser incalculable como lo demuestra la eficacia de la propaganda fascista y nazi. Dicho esto, si bien no se quiere enfatizar en este estudio la «potencia» del lenguaje, ni siquiera se puede olvidar, coincidiendo con muchos otros lingüistas, la interdependencia entre el léxico de una lengua determinada y su realidad circundante, dado que el léxico de una lengua puede ser el espejo de la historia y la cultura de un país.

Método

Por lo que concierne al origen del lenguaje fascista italiano, este trabajo se centrará en la función derivada de las palabras, «exterior» a la relación semiótica primaria de los signos lingüísticos. Por lo tanto se profundizará el estudio de esta función del lenguaje sobre todo en el marco de la semántica

lingüística, sin olvidar el aporte de la lexicología, de la socio-estilística y de la historia lingüístico-cultural.

Resultados

A través del análisis realizado, se intenta explicar cómo a través de la onomatopeya «secundaria», la que más interesa con relación al origen del lenguaje del fascismo italiano, los sonidos y, en general, los recursos retóricos y literarios, como, por ejemplo, las acumulaciones, las asonancias, los encadenamientos, etc., no sólo pueden evocar una experiencia acústica, sino también otras cualidades, físicas y morales. Se trata, pues, de averiguar la función de este «simbolismo secundario» que tiene lugar no cuando la emoción ha sido producida por la sonoridad de la voz, sino por la palabra interna, por la idea mental con sus imágenes evocadoras.

Discusión

Sería interesante analizar junto al foro científico las citas extraídas de los discursos fascistas donde el mensaje no está en el contenido, a menudo vago, impreciso, convencional, sino en la *moral suasion* que se apoya en la forma y en la prosodia (las citas más relevantes, que forman casi una antología, se presentarán en versión bilingüe). Todo eso dará la posibilidad a la audiencia de entender mejor la idea de guerra, de violencia, del papel del individuo y del Estado durante un largo periodo de la historia italiana muy importante y discutido.

Palabras clave

Fascismo, lenguaje, simbolismo secundario, violencia, Mussolini, D'Annunzio, Futurismo.

APOROFOBIA. PENSAMIENTO Y DISCURSO

Elena Bandrés Goldáraz

Universidad de Zaragoza

Begoña Pérez Calle

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Si bien de reciente incorporación al castellano, el término Aporofobia describe una forma de pensamiento que, desde antiguo, se relaciona con el rechazo y crítica social hacia la manifestación pública de la pobreza. La marginación social no es un activo aceptado, a pesar de los avances realizados en materia de aceptación e integración de minorías. Si bien hay una distancia considerable entre el rechazo hacia las formas visibles de pobreza y la existencia de posibles discursos de odio, estos se están generando de manera preocupante hacia determinados colectivos sin recursos económicos.

MÉTODO

En este trabajo combinamos el análisis de distintos discursos de rechazo y/u odio latentes y publicados a través de diversos medios y redes que, de una forma u otra, describen un camino desde el rechazo a la pobreza. En este análisis se incluye la incitación a delitos de odio propiamente dichos contra determinados colectivos manifiestamente pobres, con el trabajo de campo en tres grupos objetivo: personas que viven en situación de pobreza, personas mediadoras y dedicadas por trabajo o voluntariado a estos colectivos, y personas ajenas a ambos ámbitos. El uso de la rumorología será un parámetro fundamental a la hora del análisis con los grupos objetivo.

RESULTADOS

A través del análisis realizado se pretende lograr una descripción del modelo y discurso aporofóbico en Aragón en la época actual, así como establecer posibles vínculos con las distintas tradiciones de pensamiento del cual procede. El apoyo en grupos de discusión reales así como las tradiciones de pensamiento aragonesas más arraigadas de los últimos 150 años serán referentes fundamentales a la hora de establecer estas premisas.

DISCUSIÓN

A través de datos reales con respecto a distintos perfiles de pobreza existentes y combinado con el método de la rumorología se tratará de poner en

común, además, ante el foro científico los distintos puntos a desarrollar del modelo de análisis planteado, así como los resultados obtenidos en un primer nivel con el fin de contrastar la eficacia de la investigación desarrollada.

KEYWORDS

Aporofobia, Pobreza, Vulnerabilidad, Riesgo de Exclusión, Discurso de Odio, Delito de Odio

(MICRO)REBELIÕES NO COTIDIANO ESCOLAR E ACADÊMICO: CARTOGRAFIAS INTERSECCIONAIS EM REDE

Felipe da Silva Ponte de Carvalho

Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ

Fernando Altair PocaHy

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMEN

O crescimento acelerado das tecnologias digitais em rede vem impactando as mais diversas ambiências da vida cotidiana. Essas tecnologias vêm modificando o modo como nos relacionamos, pesquisamos, estudamos..., produzindo novas e emergentes práticas culturais e formas de existir, dando sentido e forma à cibercultura (LÉVY). No tempo presente, a cibercultura é marcada por inúmeros acontecimentos que vem alargando as margens de reflexividade-práticas ético, estético e políticas, potencializando a (re)invenção de redes existenciais de afeto, de solidariedade e de colaboração. Esta pesquisa (em rota) cartográfica na cibercultura tem como objetivo analisar movimentos insurgentes no cotidiano escolar e acadêmico que vem desafiando os enquadramentos normativos (DELEUZE; GUATTARI; BUTLER; POCAHY, e CARVALHO), fazendo reverberar nas redes digitais sociais novos agenciamentos coletivos de enunciação ético-estético-políticas. Nossas análises assumem aqui o encontro com as epistemologias feminista interseccional (AKOTIRENE; DORLAN), buscando articular distintos marcadores sociais, tais como gênero, sexualidade, classe, formação entre outros, que se parametrizam muitos dos códigos morais que fixam e letalizam a diferença (POCAHY). Para operacionalizar as nossas análises, operamos com as ferramentas conceituais de discurso e enunciado (FOUCAULT), produzindo movimentos de historicização do presente. Nossas entradas de problematização consistem de alguns acontecimentos produzidos

nos cotidianos escolares e acadêmicos nos períodos de 2014 a 2017, a saber: “Meninos do colégio Pedro II vão à escola de saia em apoio a colega transexual” (Jornal O Globo, 2014); “Alunas ‘decoram’ faculdade com frases machistas de professores” (Jornal O Globo, 2016); “Jovens fazem ato para apoiar aluno reprimido por usar batom em escola” (Jornal O Dia, 2017); e “Proibidos de usar bermudas mesmo no verão, um grupo de alunos de uma escola em Exeter, no sudoeste da Inglaterra, vestiu saias de meninas para protestar” (BBC News Brasil, 2017). Como desdobramentos desta pesquisa, traçamos linhas cartográficas reflexivas e (in)conclusivas: a) em nossas apostas essas (micro)rebeliões reconfiguram os currículos produzidos entre professorxs e estudantes, fazendo com que a comunidade escolar, por exemplo, repense suas próprias práticas e experiências; b) as rebeliões, nas micropolíticas cotidianas, ampliam os horizontes existenciais em tempos marcados pelo ódio às diferenças; c) as rebeliões dissidentes reorganizam os (micro)espaços-tempos, produzindo agenciamentos políticos instituintes; d) o desejo de si com a/o outra/o conecta vidas que produzem pulsações desejanças ética-estética-políticas. Os resultados dessa cartografia consistem, portanto, em tomar os acontecimentos cotidianos como insurgências não apenas situadas nos contextos educativos, mas sobretudo pensadas-praticadas como experimentações interseccionadas nos jogos de saber-poder contemporâneos.

A PUBLICAÇÃO DE FOTOGRAFIAS DE LIVROS NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE RESISTÊNCIA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Marina Moraes Speranza
Universitat de València

RESUMEN

Foram dias (in)tenso, de lágrimas e abraços fortes. Apoio nas redes sociais, saraus, viravoto e desesperança. Enquanto o candidato favorito à presidência ameaçava prender ou exilar opositores e acabar com ativismos, pairava a angústia perante evidências de futura supressão da liberdade de expressão. Como ícone da candidatura, armas. Os dias que antecederam as eleições de 2018 no Brasil foram caóticos. Questões então impalpáveis, como big data, guerra híbrida e microtargeting se faziam presentes, à medida que cada passo na rede era registrado e usado para traçar perfis digitais, confirmando a advertência de Byung-Chul Han: “os big data são um instrumento psicopolítico [...] um conhecimento de dominação que permite

intervir na psique e que pode influenciá-la em um nível pré-reflexivo” (HAN, 2017, p. 23). O outro candidato às eleições, um professor. Para vencer armas, livros. Surgiu uma proposta: levar um livro emblemático às urnas e postar uma selfie com ele. Inúmeras imagens foram postadas.

Analizamos fotografias postadas nas redes Instagram e Facebook e procuramos compreender como a publicação destes recortes de si, escolhidos por cada eleitor, constituíram-se em estratégia de resistência à ameaça da supressão da liberdade de expressão no contexto das eleições. Buscando examinar a auto exposição, brincando com os litorais da nossa intimidade, trabalhamos à luz do conceito barthesiano de biografema, ou “fragmento que ilumina detalhes” (BARTHES, 1980, p. 51), e ancorados nos conceitos de esferas pública e privada (ARENDT, 2007, 83 e 84) de Hannah Arendt e das relações de poder e resistência (FOUCAULT, 2017, p. 270) de Foucault.

Verificou-se que, apesar de não haver documentação precisa sobre a quantidade de fotografias postadas, nome específico ou uma hashtag que identifique o movimento, ele teve uma representação importante para cada indivíduo participante. “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13).

Christian Dunker pondera: “há pessoas que usam o Instagram como um palco. [...] Mas há também aquelas [...] mais interessadas em escrever e criar novas possibilidades produtivas de si” (DUNKER, 2017, p. 269). Lembremos que nossa identidade é constituída por meio de técnicas éticas de si (FOUCAULT, 2004, p. 302), e neste contexto pretendemos declarar as postagens como atos políticos de militância e resistência em um momento de ameaça da democracia. Necessários, como o poema de Francisco Alvim: “Quem não estiver seriamente preocupado e perplexo não está bem informado” (ALVIM, 2017, p.82).

Palavras-chave

Big data, redes sociais, selfie, resistência, militância

CARTOGRAFÍA DE LA PAZ

Nelson Fredy Osorio Andrade
Universidad del Cauca

RESUMEN

(Trabajo en desarrollo)

El departamento del Cauca es una de las zonas donde se sintió con mayor dureza el conflicto armado que durante más de 50 años ha vivido Colombia. Tras los acuerdos de paz entre el gobierno nacional y Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo *FARC-EP*, en el año 2016, se generó un reto muy grande, el proceso de reincorporación social de los miembros de la guerrilla en un país profundamente polarizado, con amplia circulación de discursos de odio, intolerancia partidista y sobre todo *fake news*.

Los militantes de las Farc al iniciar su proceso de reincorporación conformaron cooperativas productivas de caficultores en 7 Municipios del Departamento del Cauca, estas organizaciones demandan canales y procesos de comunicación claros y eficientes que contribuyan a su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de sus proyectos productivos.

En ese sentido se trabaja en el diseño e implementación de una estrategia de comunicación que permita pensar y comprender las condiciones actuales de las cooperativas para plantear una prospectiva desde el punto de vista comunicacional y organizacional. Esta estrategia traza un camino para la acción de todas cooperativas agrupadas en la mesa regional del Cauca, se trata de generar un proceso comunicacional ordenado, sistemático, diseñado para alcanzar los objetivos organizacionales y direccionar los esfuerzos, optimizar recursos y el flujo de la información y la comunicación entre las cooperativas y sus diferentes públicos de una manera oportuna y eficiente haciendo uso de los recursos y los medios disponibles.

Uno de los primeros productos planteados es la realización de un documental interactivo que preliminarmente se ha denominado “Cartografía de la paz”, su diseño es modular y escalable, sus piezas funcionan individualmente y circulan por redes sociales. Pero en su conjunto el documental está armado a partir de un mapa ilustrado del departamento del Cauca y sobre él están georreferenciadas cada una de las cooperativas, al dar click sobre cada nodo se despliega otra página donde el espectador tiene acceso a varios productos comunicacionales, un video, fotografías, audios y un texto escrito

corto. Estos productos cuentan la historia de las cooperativas, las historias de vida de algunas de quienes las integran y los proyectos productivos que adelantan, de manera particular el café, que emerge como uno de los primeros productos de proyección internacional. Esta es una forma de presentarse ante el mundo, construir confianza y ratificar con hechos concretos su compromiso con la construcción colectiva de la paz.

Palabras clave

Comunicación, estrategia, reincorporación, Farc, Colombia, Documental interactivo.

OPINIÃO DOS LEITORES ACERCA DA IMIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: O ESPAÇO DOS COMENTÁRIOS ENQUANTO COMBATE OU PERPETUAÇÃO DO ÓDIO E DA VIOLÊNCIA

Érica Reis Jeffery Ferreira

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás

RESUMEN

Introdução

Especialmente a partir de 2016, a Venezuela passou a ter crescente corrente emigratória, sendo um dos países de destinação destes imigrantes o Brasil.

A corrente imigratória de venezuelanos no Brasil tornou-se emblemática ao, pela primeira vez na história do país, ser alvo de uma rejeição explícita por parte dos brasileiros. Os espancamentos, agressões e queima de abrigos que recebiam venezuelanos em Pacaraima (RR) revelaram a tensão já academicamente debatida entre a diferente receptividade por parte de brasileiros aos distintos grupos ingressantes no país.

Este trabalho busca explorar as reportagens publicadas pelo jornal Folha de São Paulo em sua versão digital acerca dos conflitos ocorridos entre nacionais e venezuelanos a fim de identificar, nos comentários dos leitores,

discussões acerca da presença destes indivíduos no país. O objetivo é debater a possibilidade da área destinada aos comentários dos leitores em meio digital enquanto espaço de combate ao ódio e à violência ou sua perpetuação, uma vez que nestes comentários a opinião dos leitores é expressa e debatida entre eles.

Métodos

O estudo, de natureza qualitativa, tem amostragem do tipo aleatória por conveniência, em um recorte temporal de seleção das reportagens no site do jornal Folha de São Paulo entre julho e outubro de 2018, período de intensificação da corrente migratória de venezuelanos no Brasil e ápice dos conflitos na cidade fronteiriça de Paracaima (RR).

Resultados e Discussão

O espaço de comentários de leitores em jornais digitais configura-se enquanto ferramenta relativamente recente no jornalismo. Se, por um lado, há um empoderamento do leitor, que passa por menor intervenção do jornal na publicização de sua opinião em relação às cartas do leitor no meio impresso, podendo desvincular-se de possíveis interesses editoriais, o que representaria um ganho para o debate democrático de ideias, por outro lado, a não responsabilidade jurídica dos jornais sobre esta seção (no Brasil, jornais não são responsáveis legalmente por comentários expressos nos comentários dos leitores) somada ao anonimato pode representar, também, a maior possibilidade de práticas de crimes de opinião. No caso dos comentários em relação aos imigrantes venezuelanos no Brasil, a hipótese é que, apesar da identificação de comentários em sintonia com os Direitos Humanos e cidadania destes grupos, há a prevalência de ofensas e rejeição aos mesmos.

Palavras-chave

Imigração; Direitos Humanos; Jornalismo Digital; opinião.

COMUNICACIÓN DE CRISIS DE SEGURIDAD: ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN OFICIAL ANTE ATAQUES TERRORISTAS MASIVOS EN LA UNIÓN EUROPEA (2016-17)

Miguel Ángel Esteban Navarro
Universidad de Zaragoza
Fernando Ibáñez Gómez

RESUMEN

La Unión Europea vive tras el atentado terrorista del 11 de marzo de 2004 en Madrid, con 203 víctimas mortales, la amenaza continua de ataques masivos yihadistas. La comunicación pública en los primeros momentos posteriores a un atentado es uno de los elementos fundamentales de la gestión de crisis por el Gobierno y las fuerzas de seguridad, ya que el terrorismo busca con un acto espectacular y cruel atacar ante todo a las conciencias de los ciudadanos provocando miedo, sensación de vulnerabilidad, desconfianza frente a los poderes públicos y odio hacia grupos sociales, étnicos o religiosos, con objeto de minar la convivencia democrática. De ahí la importancia de que los Gobiernos tengan preparada con antelación la política de comunicación que se activará tras un atentado, y que esta sea similar en todos los países europeos.

Nuestro objetivo es exponer y comprender las principales fortalezas y debilidades de las políticas de comunicación de crisis oficiales activadas tras un ataque terrorista masivo yihadista en la Unión Europea.

El método consiste en la identificación, el análisis y la comparación de las acciones de comunicación y los contenidos de los mensajes oficiales emitidos por los Gobiernos y las fuerzas de seguridad de los países europeos que han sufrido un ataque terrorista masivo con posterioridad a los atentados de París de noviembre de 2015. Se han seleccionado cuatro atentados atendiendo a la diversidad estatal y al número de víctimas: Bruselas (marzo 2016), Niza (octubre 2016), Berlín (diciembre 2016) y Barcelona (agosto de 2017). Se analizan portales web institucionales, redes sociales oficiales, comparecencias oficiales ante televisión y ruedas ante los medios de comunicación. Se estudian cinco momentos temporales: las tres primeras horas tras el atentado, de 3 a 12 horas, de 12 a 24 horas, de 24 a 48 horas y de 48 a 72 horas.

Se descubre la existencia de una política de comunicación de crisis oficial articulada en torno a cuatro ejes: difundir imagen de dominio de la situación, informar sobre apoyo y asistencia a víctimas y familiares, reafirmar la

fortaleza del Estado de Derecho y transmitir liderazgo por el Gobierno. También se aprecian diferencias significativas entre los cuatro países analizados, especialmente en lo relacionado con el liderazgo político y la ocultación de las reacciones de odio.

Se concluye que existe un amplio margen de mejora para elaborar una política de comunicación común europea sobre la materia, para las que se da las principales pautas.

REVOLUCION TENOLOGICA EL MUNDO OFFLINE Y EL MUNDO ONLINE

**Ermilio José Rosales Adármez
Milagros Figueroa Freitas**

RESUMEN

Hoy vivimos simultáneamente en dos mundos paralelos y diferentes. Uno, creado por la tecnología online, nos permite transcurrir horas frente a una pantalla. Por otro lado tenemos una vida normal. La otra mitad del día consciente la pasamos en el mundo que, en oposición al mundo online, se llama mundo offline. La frontera que divide el mundo virtual del mundo real es cada vez más intangible y desdibujada. Las fortalezas o defectos de las personas en ambos espacios no son diferentes, pero internet se convierte en un poderoso megáfono que amplifica de estereotipos y prejuicios, ocasionando marcas imborrables. Viéndonos en la imperiosa necesidad de buscar vías para regular, controlar y disminuir que este discurso de odio cause el menor impacto posible en la colectividad mas vulnerable. Entendiéndose que tanto el emisor del mensaje de odio, como el receptor del mismo, requieren ser objeto de un profundo análisis y determinar que los conlleva a este estado de vulnerabilidad.

MÉTODO

La presente investigación busca realizar un análisis comparativo de las diferencias, alcance, consecuencias y resultados del discurso de odio en la vida real y la vida virtual. Así como determinar los actores, el impacto y vulnerabilidad en ambos mundos como resultado del discurso de odio.

RESULTADOS

A través del estudio realizado, se pretende que la denuncia social en temas de vulnerabilidad y no discriminación trascienda lo políticamente correcto

o deje de desacreditar la intervención institucional so pretexto de defender el derecho a la libertad de expresión, sin que importe si se trasgrede el derecho a la no discriminación de otras personas. Efectivamente, este tipo de discursos de odio ha encontrado en Internet y las redes sociales, el canal adecuado para su propagación.

DISCUSIÓN

Es de suma importancia la discusión y el análisis objetivo del alcance que tiene el discurso de odio en la redes sociales y los efectos que puede conllevar a lesionar la vulnerabilidad de una persona o colectivo. Así como determinar formas efectivas de empoderar al receptor del discurso de odio, para disminuir e incluso erradicar los efectos nocivos de esta practica.

PALABRAS

Mundo, Vulnerabilidad, diferencias, alcance, actores, emisor ,receptor

VIOLENCIA EN MÉXICO

Fátima Ortiz Hernández

RESUMEN

Introducción

En México cada día aumenta la violencia generada por diferentes factores como la falta de oportunidades laborales, empleos bien remunerados, la descomposición social, la falta de educación y uno de los más importantes: la pobreza.

Pese al dinero destinado por el Gobierno para atender tanto la violencia como pobreza, la corrupción e impunidad han creado un abismo que sólo absorbe recursos pero no pone fin al conflicto.

Métodos

De acuerdo al reporte de las cifras que ofrece la Secretaría de Hacienda, asociaciones civiles, Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública y con base a la observación del comportamiento y actuación de grupos criminales e instituciones de seguridad, demuestra que pese a los esfuerzos en materia de seguridad, no se ha logrado combatir ni reducir los índices delictivos.

Resultados

En materia de seguridad para este año se destinaron 239 mil millones de pesos (10 mil 863 millones de euros), pero diferentes factores como la falta de estrategia, la nula coordinación entre corporaciones de seguridad, los operativos implementados por las dependencias de seguridad que arrojan pocos resultados, la impunidad en la que operan los criminales y complicidad entre delincuencia con Gobierno, son el reflejo del fracaso para atender este conflicto.

La ola de violencia que azota a las 32 entidades del país donde la pobreza ha crecido en tan sólo una década a tres millones de pobres más, se debe principalmente a la lucha entre cárteles para dominar la venta de drogas y el trasiego hacia Estados Unidos, tan sólo del 2018 a este año reveló la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos aumentó hasta en 300 por ciento el tráfico; también el robo y la venta de combustible ha incrementado, en el 2019 aumentó el número de perforaciones a ductos con 5 mil tomas.

Aunado a estos delitos federales, los homicidios, los robos con violencia, extorsiones y secuestros, han cobrado la vida de 17 mil 138 personas en tan sólo en el primer semestre del 2019, delitos que también se atribuyen en su mayoría a los cárteles que se han convertido en una fuente de trabajo atractiva para la población.

Discusión

En un país donde las inversiones extranjeras cada vez son más inciertas a causa de la inseguridad y falta de garantía para que operen las compañías con tranquilidad, donde el crecimiento económico ha sido nulo en este año con .05 por ciento, en el que existen 52.4 millones de mexicanos en situación de pobreza y para atender el problema se destinan 87 mil 627 millones de pesos, pero los recursos parecen insuficientes, donde el Gobierno no ha logrado resolver la crisis de inseguridad, violencia, pobreza, rezago educativo que azota al territorio.

Palabras clave

Fracasa estrategia seguridad México aumenta violencia

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

ABSTRACT

Las redes sociales constituyen, ya de manera ineludible, un actor más en la comunicación política y forman parte de nuevos y complejos espacios comunicativos híbridos en los que también interactúan con medios convencionales. Su uso por parte de partidos y líderes políticos, instituciones y ciudadanos ha alcanzado una madurez que también se ha trasladado a la investigación académica sobre el empleo de estas plataformas digitales en relación con la política, un campo específico que acumula ya una fértil trayectoria de aproximadamente una década.

Las redes sociales ofrecen múltiples oportunidades en el ámbito de la comunicación política, pero también generan nuevos retos que abren continuamente nuevas miradas y perspectivas originales de investigación. El objetivo de este simposio es, por lo tanto, fomentar la investigación y el debate académicos en torno a las redes sociales y la comunicación política en su sentido más amplio. Algunas líneas en torno a las cuales articular el simposio, a título orientativo y sin agotar todas las opciones, podrían ser las siguientes:

- Redes sociales y actores políticos: líderes, partidos, instituciones...
- Redes sociales en el contexto de campañas electorales.
- Redes sociales y ciudadanía en el ámbito político, incluyendo los movimientos sociales.
- Redes sociales, opinión pública y agenda pública.
- Redes sociales, medios de comunicación y periodistas: hibridación en el espacio político.
- Redes sociales y *fake news* en torno a la política.

PONENCIAS

1. **Ponencia S27-01. Abraham Lira Valencia.**
GOBERNANZA ELECTRÓNICA EN TWITTER. INSTITUCIONALIZACIÓN DISCURSIVA EN #APOYOALAEDUCACIÓN Y #AUDITORÍAAALASUNIVERSIDADES.
2. **Ponencia S27-02. Sandra Pallarés Navarro.**
#ElDebateDecisivo de Atresmedia en Twitter: análisis de las cuentas de los cuatro partidos políticos durante el debate del 23A
3. **Ponencia S27-03. ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ. DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ. DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ. JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO.**
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LOS DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS
4. **Ponencia S27-04. Manuel Granados García.**
Análisis del uso de Instagram por Vox en la campaña electoral de abril de 2019: propaganda y framing
5. **Ponencia S27-05. Melissa Nicole Gavilanes Moreira.**
Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales de Ecuador durante los comicios del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri.
6. **Ponencia S27-06. Miguel Ángel Esteban Navarro.**
De la Ilusión al Vuelve: Estudio comparativo de la imagen de Albert Rivera y Pablo Iglesias en la cartelería electoral de 2015 a 2019
7. **Ponencia S27-07-S29-01. ignacio BLANCO Alfonso. Cristina Rodríguez Luque. Luis Núñez Ladeveze.**
El Encuadre del referéndum catalán en la prensa británica.
8. **Ponencia S27-08. Sergio Luque Ortiz. María Vázquez Castejón.**
EL USO DE TWITTER Y FACEBOOK EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019

GOBERNANZA ELECTRÓNICA EN TWITTER. INSTITUCIONALIZACIÓN DISCURSIVA EN #APOYOALAEDUCACIÓN Y #AUDITORÍAALASUNIVERSIDADES

Abraham Lira Valencia

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

Este trabajo es un intento por describir la institucionalización discursiva dentro de la deliberación política en Twitter para identificar procesos de gobernanza electrónica. El análisis de discurso propuesto implica la resignificación de propiedades discursivas a través de vectores pragmáticos predominantes en los principales enunciados de la discusión pública en la red social.

Los casos de estudio seleccionados son las conversaciones tuiteras en México que durante diciembre de 2018 dieron origen a las etiquetas #ApoyoALaEducación y #AuditoríaALasUniversidades, relacionadas con la defensa de la educación pública luego del anuncio de recorte presupuestal a las universidades públicas por parte del gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador.

Dentro de ambas etiquetas es posible reconocer institucionalización discursiva dentro de la estructura conversacional, es decir, cómo y quiénes discutieron los temas, quiénes lograron convertirse en fuente de información y ganaron centralidad, cuáles fueron las intenciones discursivas de los tuits principales, las palabras en común que se emplearon, las que marcaron singularidades y el contexto de los tuits.

De #ApoyoALaEducación a #AuditoríaALasUniversidades es posible observar que actores sociales, políticos e instituciones gubernamentales, compartieron creencias, valores, ideologías, paradigmas políticos y/o conocimientos especializados que posibilitan el desarrollo de procesos de gobernanza electrónica en la red social.

Las técnicas seleccionadas son análisis de redes sociales y del discurso, a partir de *datasets* recopilados mediante el *software* NodeXL, el cual permite visualizar redes sociales digitales, e identificar los contornos dialógicos de #ApoyoALaEducación y #AuditoríaALasUniversidades, así como actores y tuits clave para el estudio discursivo.

#ELDEBATEDECISIVO DE ATRESMEDIA EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS CUATRO PARTIDOS POLÍTICOS DURANTE EL DEBATE DEL 23A

Sandra Pallarés Navarro
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La investigación se centra en analizar el uso de Twitter que hicieron los cuatro principales partidos políticos españoles durante el debate de Atresmedia de las elecciones generales de 2019. Se estudian las cuentas de PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos por ser las cuatro formaciones políticas representadas en el debate y se analiza el día 23 de abril, jornada en la que tuvo lugar el conocido como #ElDebateDecisivo. El debate se celebró justo el día después del primer debate electoral a cuatro televisado en RTVE. El de Atresmedia fue el segundo y último debate, considerado como decisivo por ser la última opción de los candidatos para convencer al electorado indeciso.

La metodología seguida es el análisis de contenido, técnica que se basa en la aplicación de un código de elaboración propia a cada uno de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de los cuatro partidos políticos durante el día analizado. En total se analizan 336 mensajes: 91 publicados en la cuenta del PSOE, 77 en la del PP, 92 en la de Ciudadanos y 76 en la de Podemos.

Mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos se pretende estudiar el uso que hicieron los partidos de la red social durante la celebración del debate. El objetivo es identificar si emplearon Twitter como herramienta para difundir y reforzar las propuestas que lanzaba su propio candidato en el debate o bien como plataforma para favorecer el enfrentamiento y la crítica con los rivales. Para ello, se analizan los hashtags, las menciones y retuits y los temas de los propios mensajes publicados en sus cuentas.

Palabras clave

Twitter, campaña electoral, debate, elecciones, interacción, discurso.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LOS DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS

ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(adscrita a la Universidad de La Laguna)

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO IRIARTE (ULL)

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid

JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO

ESERP Business & Law School. Madrid

RESUMEN

Los debates políticos televisados se basan en el enfrentamiento entre candidatos de diferentes partidos cuyo objetivo principal es generar un *feedback* entre el público asistente, telespectadores y los protagonistas del debate. Hoy en día debemos hacer obligada referencia a los seguidores de las redes sociales que colaboran consciente o inconscientemente en aprobar o desaprobado lo acontecido antes, durante y después de la emisión de los mismos. Las redes sociales se han convertido en medios de difusión cómodos, rápidos y eficaces, siendo capaces en sí mismos de transformar una realidad. *Facebook* o *Twitter* son soluciones al alcance de la mano de los ciudadanos que utilizan con mejor o peor resultado para producir eco, para producir y fomentar sensaciones, y por tanto emociones en aquéllos que las siguen. Los debates deben desarrollarse con fluidez y con técnicas persuasivas para trasladar el mensaje al máximo número de personas y generar la mayor repercusión posible en las redes sociales. Todo esto y más se logra con el arte de saber hacer bien las cosas: el protocolo.

Pretendemos analizar la importancia de la comunicación no verbal en el protocolo y puesta en escena de los debates políticos televisados realizando un estudio pormenorizado sobre la importancia de la comunicación y el protocolo en este tipo de eventos con audiencia millonaria. El método empleado de estudio será deductivo ya que partiremos de una premisa general y a partir de ahí podremos obtener conclusiones con la observación y análisis de los debates de la historia reciente de Estados Unidos, Alemania y España entre otros.

El objetivo principal del siguiente estudio es determinar el uso de las herramientas que proporciona la comunicación no verbal y describir las técnicas

de persuasión y comunicación creando para ello un marco de trabajo adecuado.

Palabras clave

Comunicación – Debates Políticos – Protocolo – Puesta en Escena – Redes Sociales – Televisión

ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM POR VOX EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL DE 2019: PROPAGANDA Y FRAMING

Manuel Granados García

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La irrupción del partido político Vox en la democracia española ha cambiado la concepción sobre ciertas discusiones políticas y ha aumentado la polarización de los actores políticos en España. Una de las estrategias de campaña de Vox en las elecciones generales de abril de 2019 consistió en identificar, señalar y criminalizar a distintos “enemigos” a través de las redes sociales y, en especial, Instagram, donde el partido está a la cabeza en número de seguidores en comparación con los cuatro partidos mayoritarios. A través del establecimiento de distintos *frames*, el Vox intentó criminalizar a actores sociales o colectivos como las mujeres feministas, los musulmanes y ciertos sectores de la izquierda española, así como a los nacionalismos periféricos y a los partidos PSOE y Unidas Podemos. Sin embargo, todos ellos fueron catalogados como “enemigos de España”, “anti-España” o fórmulas equivalentes.

A través de la retransmisión de discursos electorales, la publicación de vídeos de distintas temáticas o incluso la elaboración de *memes*, Instagram se convirtió en la principal plataforma de comunicación política digital de Vox, aunque complementada por otras redes sociales (Twitter, Facebook o YouTube). La decisión del partido de no aparecer en ciertos medios de comunicación tradicionales durante la campaña (SER, Cuatro, La Sexta, El País) aumenta el interés en el estudio de la utilización de estas redes multimedia.

En este análisis cualitativo se desgranar las técnicas de *framing* que utilizó Vox en Instagram en la campaña electoral de abril de 2019. La primacía de

la imagen en esta red social la convierte en una útil herramienta de comunicación política donde el mensaje se simplifica enormemente y da lugar a la preeminencia de símbolos, vídeos y fotografías que adaptan los mensajes para su consumo rápido y efímero.

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, nacionalismo, framing, elecciones, islamofobia

ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POR PARTE DE TRES EX CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE ECUADOR DURANTE LOS COMICIOS DEL 19 DE FEBRERO DEL 2017. CASO: LENIN MORENO, GUILLERMO LASSO Y CYNTHIA VITERI.

Melissa Nicole Gavilanes Moreira
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Un ecuatoriano es considerado un adulto a los 18 años, según la Constitución del Ecuador; sin embargo, existen actividades realizables facultativamente desde los 16 años, entre ellas, pronunciarse mediante el voto en las urnas. El conjunto de personas, en este país, que tiene entre 16 y 29 años de edad conforman el grupo etario de mayor peso en las elecciones, acumulando el 35.3 % del total de votantes habilitados (Visor, 2018).

Precisamente por su poder electoral, los políticos se propusieron conquistar a este grupo etario, que registró tendencia a la indecisión. Entre los planes para llegar a ellos, los presidenciales ingresaron a sus espacios, es decir, se registraron en redes sociales e iniciaron campañas digitales desde estas plataformas. Facebook, Twitter e Instagram son las redes de mayor uso a nivel nacional; sin embargo, esta última concentra, en mayor medida, a la población juvenil.

De los usuarios de Instagram, el 31% corresponde a jóvenes de 18 a 24 años (Hootsuits, 2018), mientras que esta cifra aumentaría a un 37% si se le suma los adolescentes con posibilidad de ejercer el voto facultativo (MediaClick, 2018). Con estas estadísticas se puede determinar que Instagram

es una red social que los excandidatos pudieron usar como canal de comunicación que los conecte con esta población. Para descubrir si se implementaron estrategias comunicativas y los patrones de uso de esta red social se estudió el manejo que los tres postulantes con mayor número de votos de este proceso electoral (Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri) realizaron en Instagram, mediante el análisis del contenido posteado durante la campaña electoral y entrevistas a un representante del equipo de comunicación de cada candidato.

Esta investigación demostró varias falencias, entre las que destacan la falta de interactividad con los seguidores, un bajo nivel de engagement y la falta de una estrategia de comunicación específica para Instagram. También existieron aciertos como la viralización de contenidos personales en los que se humanizó al candidato y la incorporación de la pareja del candidato como elemento de atracción política para los electores. A pesar de ello, esta investigación es una de las pioneras en el estudio de esta red social dentro de la política ecuatoriana, debido a que existen indagaciones previas, pero no aterrizadas al ámbito local y, a su vez, estos resultados invitan a los comunicadores políticos digitales a explorar estrategias innovadoras y específicas para cada plataforma comunicativa.

DE LA ILUSIÓN AL VUELVE: ESTUDIO COMPARATIVO DE LA IMAGEN DE ALBERT RIVERA Y PABLO IGLESIAS EN LA CARTELERÍA ELECTORAL DE 2015 A 2019

Miguel Ángel Esteban Navarro
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las políticas de comunicación de los partidos políticos en las democracias europeas durante los procesos electorales nacionales celebrados tras la crisis de 2008 han focalizado progresivamente su discurso en realzar las figuras de sus líderes. La irrupción de las redes sociales ha contribuido a su vez a la simplificación de los mensajes, que se centran en el elogio al líder, la puesta en duda y el ataque directo a las capacidades de los rivales y una alta carga ideológica de carácter emocional. El debate político centrado en la discusión de propuestas está siendo sustituido por la construcción de hiperliderazgos, especialmente por parte de los partidos y movimientos políticos emergentes.

España no ha sido ajena a esta evolución. Los dos nuevos grandes partidos políticos nacionales, Podemos y Ciudadanos, han centrado su política de comunicación en la difusión de la imagen de sus dos líderes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, durante los cuatro años de campaña electoral casi permanente que vive España desde 2015. Al mismo tiempo, ambos partidos y líderes han sido mostrados como antagónicos. La cartelería ha sido un recurso tradicional de la comunicación política que se ha empleado masivamente en un tiempo de redes sociales, donde la imagen se ha convertido en la principal forma de comunicar el mensaje.

El objetivo es realizar un análisis de contenido y un estudio comparativo de la imagen que se transmite de Pablo Iglesias y de Albert Rivera a través de los carteles electorales durante las cuatro últimas elecciones generales en España celebradas entre 2015 y 2019: 20 diciembre de 2015, 26 de junio de 2016, 28 de abril de 2019 y las previstas para el 10 de noviembre de 2020, que se incorporarán a la edición del texto en las actas.

Se expondrá la alta coincidencia en los aspectos formales, icónicos y de contenido de los carteles, así como de su evolución. La principal conclusión es que la imagen de los dos líderes se utiliza como principal elemento de marca de sus partidos en un ambiente de alta confrontación y crispación política, acompañada de mensajes ambiguos y de carácter emocional destinados inicialmente a captar el voto de un electorado transversal, para finalmente orientarse a captar el voto de un sector electoral ideológicamente más identificado.

EL ENCUADRE DEL REFERÉNDUM CATALÁN EN LA PRENSA BRITÁNICA

Ignacio BLANCO Alfonso
Universidad CEU San Pablo
Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo
Luis Núñez Ladeveze
Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

Introducción. Esta investigación contribuye a un Proyecto coordinado del Plan Nacional de I+D: CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, «DE LA CULTURA DE MASAS A LAS REDES SOCIALES: CONVERGENCIA DE MEDIOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL» financiado por fondos FEDER.

El proyecto propone trazar líneas que deslinden los procesos de cambio de la cultura digital para distinguirlos de su precedente, la cultura de masas.

Nuestro trabajo se inserta en el actual contexto en que la actividad periodística se trata de adaptar al proceso de renovación de la tecnología digital. Nos proponemos estudiar la representación que dos diarios relevantes de la prensa inglesa llamada de calidad, *The Daily Telegraph* y *The Manchester Guardian*, hacen de la información en sus ediciones digitales sobre el “proceso independentista en Cataluña”.

Metodología. Tratamos de aislar los componentes prejudicativos del encuadre del informador, las “predisposiciones” (Zaller, 2014) si las hay, durante el flujo informativo que reciben sus lectores en el Reino Unido sobre ese relato. La aplicación del *framing* para determinar los marcos de referencia de los periódicos seleccionados se adecua al modelo ZAR, ya considerado clásico, de formación de opinión pública elaborado por de Zaller.

Resultados. De acuerdo con el modelo de Zaller de formación de la opinión pública, las élites políticas logran imponer su discurso a través de la información difundida por los medio. Esta teoría resulta confirmada en nuestro estudio que permite concluir que hubo un tratamiento periodístico ecuanime en la información mediante la proporcionada selección de las fuentes por parte de la prensa británica de referencia sobre el referéndum ilegal en Cataluña. El relato independentista no se impuso al constitucionalista en este caso.

Discusión. Si bien el acontecimiento poseía por sí mismo un innegable potencial político, el clima de posverdad en nuestras democracias (Ball, 2017; McIntyre, 2018; D’Ancona, 2017) debido en gran medida a la pérdida del control de la difusión informativa por parte de los medios tradicionales en favor de las redes sociales (Bell, 2016), reforzaba su atractivo para la investigación en un contexto de convergencia mediática. La primera de las hipótesis preveía un desequilibrio informativo favorable al relato independentista sobre el referéndum. Los datos no permiten confirmar esta hipótesis. Esto no ocurrió. La investigación confirma que hay clara diferencia entre información no profesionalizada en la red y el tratamiento la profesional proporcionada por la prensa de calidad.

EL USO DE TWITTER Y FACEBOOK EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes

María Vázquez Castejón

Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

El auge de las nuevas tecnologías de comunicación, con las redes sociales a la cabeza, ha supuesto una oportunidad comunicativa para los partidos políticos. Aunque la finalidad sigue siendo la misma, es decir usar las redes sociales como herramientas de propaganda y manipulación, resulta evidente que la comunicación ha cambiado.

En la actualidad, los formaciones políticas libran una “batalla” digital cuyos escenarios son Twitter y Facebook, entre otras plataformas, desarrollando estrategias de comunicación diseñadas *ad hoc* para crear contenidos dinámicos. Esta investigación profundiza el uso de las redes sociales por parte del Partido Popular y Partido Por Ávila entre el período pre electoral (abril de 2019) y durante la campaña electoral (mayo de 2019) de elecciones municipales por el Ayuntamiento de Ávila.

La metodología utilizada durante la investigación ha sido cualitativa y cuantitativa. Se han contabilizado un total de 839 tweets y 187 entradas en Facebook con el objetivo de cuantificar aspectos como el alcance, la interacción (número de likes, retuits, comentarios) y la bidireccionalidad de la información.

Los resultados adelantan que lejos de resultar una extensión comunicativa adicional, las redes sociales se han convertido en los principales canales al servicio de la comunicación política con la finalidad de ganar votos entre los adeptos a las formaciones y de crear una imagen de marca rentable en las urnas.

NUEVAS VÍAS PARA EJERCER EL PERIODISMO

ABSTRACT

En la última década hemos sido testigos del nacimiento de numerosos medios de comunicación en la red así como de plataformas y asociaciones de comunicadores que ejercen el periodismo. En este simposio pretendemos dar cabida a las investigaciones relacionadas con el ejercicio de la profesión periodística a través de nuevos formatos, nuevas plataformas y nuevas fórmulas.

En un contexto de infoxicación y de proliferación de *fake news* a través de redes sociales, el periodismo tiene la misión de ayudar a distinguir entre la verdad y la desinformación. Nunca antes el periodismo había sido tan necesario. A pesar de la crisis en el modelo de negocio y la batalla por la financiación de las empresas periodísticas, el reto es reinventarse para seguir siendo el faro que oriente en la oscuridad generada por la enorme cantidad de datos que circulan en la red.

Ejes temáticos:

- Nuevos perfiles profesionales para comunicadores y periodistas.
- El periodismo de datos y otras disciplinas.
- La especialización en la era de internet.
- Medios nativos digitales.
- Cooperativismo, medios alternativos y contrapoder.
- Nuevas vías de ingreso y sostenibilidad de la prensa.
- Plataformas y asociaciones para el ejercicio del periodismo de investigación.
- La desinformación y las ‘fake news’.
- La infoxicación en la era digital.
- Ética periodística en el contexto digital.

PONENCIAS

1. **Ponencia S28-01. Susana Alés Álvarez. Rosalba Mancinas Chavez.**
Consideraciones teóricas sobre el concepto cooperativismo en medios de comunicación
2. **Ponencia S28-02. Noelia Ruiz Alba. Rosalba Mancinas Chávez.**
La cobertura de centroamérica en la prensa de referencia española: caso de El Salvador en El País y El Mundo
3. **Ponencia S28-03. Raniery Lacerda . Fabiana Siqueira . Zulmira Nóbrega .**
Os novos perfis profissionais e as novas rotinas produtivas no telexornalismo: o caso da cobertura independente da Copa do Mundo da Rússia e seus intercursos com o mercado brasileiro
4. **Ponencia S28-04. Juan Carlos Figuereo Benítez.**
La musicalización de la actualidad política: Estudio exploratorio de caso de ‘La cabecera de las 9’ del programa radiofónico Hora 25
5. **Ponencia S28-05-S35-01. Alejandro Muñoz .**
Las narrativas transmedia en el periodismo audiovisual y la efectiva participación de las audiencias.
6. **Ponencia S28-06-S25-01. Natália Melo . Ivo Santos .**
Climate Change and Anthropocene Exhibition Map — a collaborative tool for the communication and study of climate change exhibitions around the world
7. **Ponencia S28-07-S25-02. Cristina Monge Lasierra. Iván López . Gemma Teso Alonso.**
La comunicación social del cambio climático: el frágil equilibrio entre colapso y/o transformación social. Un enfoque sociológico.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL CONCEPTO COOPERATIVISMO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Susana Alés Álvarez

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chavez

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo hacemos una aproximación a la definición del término cooperativismo en los medios de comunicación, teniendo en cuenta varias nociones de autores fundamentalmente españoles. El concepto de cooperativismo en los medios es amplio, por lo que se ha querido hacer una acotación de esta expresión tras la presentación de numerosas definiciones. La delimitación la hemos realizado dando nuestra propia definición de lo que para nosotras significa el cooperativismo en la prensa y en los medios de comunicación. Además, se han valorado unas características básicas que debería tener este tipo de publicaciones, según nuestro criterio, para poder ser considerada como tal. A la hora de establecer estos elementos esenciales, nos hemos basado fundamentalmente en el pensamiento de algunos otros autores de referencia. A partir de la revisión teórica, hemos extraído una definición propia tal y como se señalaba con anterioridad. Por último, se ha puesto de ejemplo el caso de El Salto, se ha analizado cómo este medio apuesta por la cooperación en detrimento de la competencia y de qué manera busca alianzas para conseguir más peso en un mundo en el que cada día la supervivencia de un medio es más complicada.

Palabras clave

Cooperativismo, medios de comunicación social, prensa tradicional, estructura de la información, medios de comunicación alternativos.

LA COBERTURA DE CENTROAMÉRICA EN LA PRENSA DE
REFERENCIA ESPAÑOLA:
CASO DE EL SALVADOR EN EL PAÍS Y EL MUNDO

Noelia Ruiz Alba

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo pretende conocer cómo se informa de Centroamérica en la prensa de referencia española. Para ello, se han elegido los medios *El País* y *El Mundo*, de alcance nacional y línea editorial de diferente tendencia, para analizar la cobertura realizada sobre El Salvador durante un mes.

Gracias a la hemeroteca digital 'MyNews' se han descargado todas las piezas en las que aparecían los términos 'El' y 'Salvador' desde el 15 de mayo hasta el 15 de junio. Posteriormente, se ha realizado una ficha de análisis con las categorías: sección, fecha, título, autor, protagonista, Triángulo Norte de Centroamérica, temática y observaciones.

Así, se han podido observar diferencias notables en cuanto al tratamiento de este país en *El País* y *El Mundo*, tanto por el número de piezas como por el enfoque, y se ha comprobado que una amplia mayoría de estas noticias tienen como protagonista a EEUU y que la temática principal son las migraciones.

Palabras clave

Centroamérica, El Salvador, Nayib Bukele, *El País*, *El Mundo*.

OS NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS E AS NOVAS ROTINAS PRODUTIVAS NO TELEJORNALISMO: O CASO DA COBERTURA INDEPENDENTE DA COPA DO MUNDO DA RÚSSIA E SEUS INTERCURSOS COM O MERCADO BRASILEIRO

Raniery Lacerda
Fabiana Siqueira
Zulmira Nóbrega

Universidade Federal da Paraíba

RESUMEN

O jornalismo, mesmo visto como uma profissão consolidada, está vivenciando nos últimos tempos uma grande revolução na maneira de produzir os seus conteúdos, assim como nas atividades que os profissionais precisam desenvolver para concretizar esta produção jornalística. Nesta reformulação do processo produtivo, o jornalista (como figura quase única) tem assumido o papel principal das etapas de uma reportagem.

Embora este modelo esteja ganhando espaço nos veículos midiáticos, muitas pesquisas colocam que essa forma de produção proporciona uma precarização no trabalho do jornalista, contribuindo com a diminuição do número de profissionais nas empresas de comunicação. Ao passo em que, em algumas ocasiões, o jornalista deixa as redações por causa dessa redução, ele abandona a figura de empregado e pode se tornar empreendedor (ou até mesmo empregador), tendo a possibilidade de produzir materiais de forma independente.

Por ser de conhecimento a existência de uma demanda de compra de conteúdo telejornalístico por parte das empresas de comunicação brasileiras, a partir da contratação de jornalistas que acumulam funções que anteriormente eram realizadas separadamente por diferentes profissionais, o presente artigo tem como objetivo discutir as novas rotinas produtivas no telejornalismo produzidas por projetos de coberturas independentes e seus intercursos com o mercado brasileiro.

Para tanto, a investigação teve como estudo de caso um projeto independente produzido pelos jornalistas brasileiros Michele Wadja e Pedro Canísio para a cobertura da Copa do Mundo de Futebol Masculino, realizada na Rússia em 2018, com reportagens veiculadas em diferentes cidades brasileiras.

O projeto adquirido por quatro emissoras de televisão apresentava diversos modelos jornalísticos, que alternavam desde participações ao vivo diárias à reportagens com periodicidades variáveis. Com toda sua produção personificada em um profissional ou no máximo em dupla, tanto para a gravação dos conteúdos quanto para as transmissões em tempo real, os jornalistas utilizaram apenas seus celulares pessoais. Para o compartilhamento do material eram utilizadas diferentes plataformas como *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, tendo como suporte redes de dados móveis e *wi-fi*.

A proposta desenvolvida por Michele Wadja e Pedro Canísio é um exemplo das possibilidades de negócios no mercado telejornalístico, o qual nas últimas décadas enfrentou mudanças estruturais que resultaram em novas configurações do fazer jornalístico, redesenhado pelas novas TICs e pelo novo perfil profissional desejado pelas empresas de comunicação.

Palavras-chave

Telejornalismo, rotinas produtivas, fazer jornalístico, mercado brasileiro.

LA MUSICALIZACIÓN DE LA ACTUALIDAD POLÍTICA: ESTUDIO EXPLORATORIO DE CASO DE ‘LA CABECERA DE LAS 9’ DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO HORA 25

Juan Carlos Figuereo Benítez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo se centra en el análisis de las nuevas vías para ejercer el periodismo, concretamente en la musicalización de la actualidad política a través del trabajo del periodista Daniel de la Fuente en el programa radiofónico Hora 25 de la Cadena Ser, el cual ya hacía anteriormente de igual forma en Hoy por Hoy.

Las emisoras de radios están concebidas para ofrecer un servicio público de información y entretenimiento a sus oyentes. La Cadena Ser comenzó sus transmisiones en 1924 y desde entonces ha corrido en paralelo con los sucesos políticos, sociales y culturales en España, pero también con los cambios tecnológicos y de formato.

Las tecnologías digitales han transformado los hábitos de consumo informativo y han abierto la puerta a nuevas fuentes de información en las que

beben los ciudadanos. En la era digital, la radio ha vivido importantes transformaciones derivadas del cambio tecnológico, algo que ha ampliado y beneficiado las formas de relacionarse con el medio y con los diferentes públicos.

‘La cabecera de las 9’, como se llama la sección de Hora 25 en la que se reproducen los resúmenes musicales de Daniel de la Fuente, ofrece un enfoque político cargado de ironía y humor a través de su peculiar mezcla de canciones con frases y declaraciones recientes de conocidos líderes políticos.

Para este estudio se detalla un marco teórico sobre las nuevas narrativas periodísticas, cultura política en jóvenes, podcasts y la radio online, como nuevas formas de llegar a los oyentes gracias a las nuevas tecnologías digitales.

La metodología de la investigación es el estudio exploratorio de caso. A través de ésta se analiza las características principales de las cinco piezas musicales que más reproducciones han tenido en la red y también a través de una entrevista que se le ha realizado al autor de estas cabeceras radiofónicas.

Ya que los escenarios sociales-comunicativos cambian constantemente, los objetivos finales son describir el objeto de estudio o el fenómeno en cuestión, no solo desde sus aspectos externos, sino también en cuanto a su estructura interna, comportando así una labor explicativa y comprensiva de la realidad.

Palabras clave

Cadena Ser, Daniel de la Fuente, actualidad política, radio, nuevo periodismo, musicalización

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL Y LA EFECTIVA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Alejandro Muñoz

RESUMEN

El texto hace parte de mi proyecto de doctorado en Artes, el cual busca establecer posibles relaciones entre Arte y Periodismo.

Soy docente de Periodismo de la Universidad de Antioquia, en el área audiovisual.

El periodismo televisivo, en un escenario convergente, qué tanto se debe a las audiencias? Llámense públicos, espectadores, consumidores, audiencias, prosumidores, qué tanto el periodismo, especialmente el que se concibe em ámbitos académicos, ha dado el salto para pensar “esos públicos” más allá de sus roles procaces de consumidores? Sea cual sea la respuesta, lo cierto es que el mundo del periodismo convergente, propio del mundo hiperconectado que habitamos hoy por hoy, pone sobre la mesa la necesidad de entender un nuevo esquema de la ecología de medios, con una especie activa que hizo el salto cuántico de la devoración de información a la gestión de información en su vida cotidiana, la gente del común y del corriente, actores principales de la cotidianidad red. El presente artículo, partiendo de esa realidad mediática y cultural, pretende sentar una reflexión en torno a la misión y cambio de paradigma del ejercicio periodístico en el ámbito transmedia, propio de un mundo hiperconectado. Para ello indaga sobre las posibilidades expandidas del periodismo, en cuanto al relacionamiento con las audiencias y a la gestión de la información, tomando como referencia el mundo del arte.

Es necesario pensar la información más allá de los límites que impone el lenguaje, el formato y el medio, y pensar en *cómo gestionar la información* clave del conocimiento de las audiencias y de las posibles formas de incidir en ellas a través de un universo narrativo más liberado. Para anclar el universo extralimitado del arte al mundo parcelado del periodismo, en sus formas ortodoxas, será clave entender la relación bajo las dinámicas de un presente hipercultural, según lo expresado por Biun Chul Han, y visibilizar algunos escenarios posibles para el periodismo, a razón de su natural esencia, propiciar el empoderamiento ciudadano.

En la revisión general que he hecho en Iberoamérica, el tema puntual que toco en esta iniciativa investigativa ha sido poco abordado. Sí se dan grandes y profundas elaboraciones teóricas del periodismo en la era digital, pero más desde las relaciones que tiene con lo convergente, las audiencias y las narrativas transmedia. Y aunque en el arte la concepción de lo expandido, le es una virtud casi con-natural, los aportes académicos que puede encontrar desde la orilla del periodismo ayudará a enriquecer la discusión en torno al papel de las audiencias en un mundo hiper-conectado, especialmente desde el análisis de las narrativas transmedia.

Palabras clave

Periodismo Transmedia, Convergencia, Narrowcsating, Webcasting, Arte, Periodismo Expandido

CLIMATE CHANGE AND ANTHROPOCENE EXHIBITION MAP — A COLLABORATIVE TOOL FOR THE COMMUNICATION AND STUDY OF CLIMATE CHANGE EXHIBITIONS AROUND THE WORLD

Natália Melo

Doctoral Programme on History and Philosophy of Science – University of Évora; Interdisciplinary Centre for History, Culture and Societies (CIDEHUS | University of Évora)

Ivo Santos

Interdisciplinary Centre for History, Culture and Societies (CIDEHUS | University of Évora)

RESUMEN

On the stage of scientific and political debates for decades, Climate Change is also gaining space in exhibitions. The main goal of this presentation is to present and debate the potentialities of a beta version of an online platform we are building with data from climate change exhibitions around the world. We hope this tool will be both an information pool that helps research on museums and climate change, and space of debate between peers and community.

This work is part of a PhD project on History and Philosophy of Science/Museology[1]. The research had started with a closed focus on scientific climate change exhibitions in the Iberian Peninsula. After we have visited 21 science museums, we have observed that references to climate change in permanent exhibitions are not common and are mostly about deep past climate changes and their influence on life evolution. The year of 2016 seems to be an important year on the appearance of temporary exhibitions about contemporary climate changes.

International landmarks in the debate of climate change seemed to play a role in the fluctuation of exhibitions numbers trough time. This hypothesis led to the compilation of data from around the world, and apparently, the scenario is the same we found in Portugal and Spain: the number of exhibitions increases during some international events (e.g. 5th IPCC Report launch, COP 16 and COP 21). The exercise of collecting and analyse global data had also revealed two other interesting facts: the number of art exhibitions about climate change seems to be almost the same that scientific exhibitions. And also the Anthropocene started to be a concept closely related to the global environmental crisis.

To better understand the collected data, and in order to both collecting new information and share all data with researchers, we have created an online collaborative tool that allows researchers, museums trustees, artists and visitors to add, explore, search and map information about exhibitions.

Key words

Museums, Exhibitions, Climate Change, Anthropocene

[1] This research is directed by Dr. Maria de Fátima Nunes (University of Évora), Dr. Anabela Carvalho (University of Minho) & Dr. Pedro Casaleiro (University of Coimbra)

LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CAMBIO CLIMÁTICO: EL FRÁGIL EQUILIBRIO ENTRE COLAPSO Y/O TRANSFORMACIÓN SOCIAL. UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO

Cristina Monge Lasierra

Universidad de Zaragoza

Iván López

Universidad de Zaragoza

Gemma Teso Alonso

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El cambio climático es un sin lugar a dudas uno de los grandes retos a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas. En los últimos años estamos siendo testigos de lo acelerado de este fenómeno planetario atendiendo a la evolución de algunos de sus síntomas más visibles como son la subida drástica de las temperaturas, los fenómenos meteorológicos extremos (sequías, lluvias torrenciales...), o la subida del nivel del mar, entre otros. Sin embargo, más allá de su dimensión física o medioambiental, el cambio climático es una realidad social, afectando de manera directa e intensa a la vida y organización de las sociedades y sus instituciones. La hasta ahora tardía y escasa respuesta social a este hecho ante todo antropogénico hace de la adaptación social cobre igual o más importancia que su mitigación. En consecuencia, la percepción social de la realidad del cambio climático deviene en un aspecto determinante a la hora de abordar esta cuestión. En la

presente comunicación planteamos como cuestión de investigación y debate las características de la comunicación social del cambio climático y si ésta tiende hacia la saturación o colapso o bien, por el contrario, contribuye al cambio o transformación social para afrontarlo. En concreto, realizamos un análisis exploratorio de cómo algunos de los principales medios de comunicación digitales (prensa digital) en España informan y comunican sobre el cambio climático y el frágil equilibrio que ello implica ante este reto. Para ello, tomamos como referencia los criterios recogidos en el ‘decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático’ (suscrito por la fundación Ecología y Desarrollo y un amplio listado de medios de comunicación) y así evaluar su consistencia en una muestra de noticias y medios. Ello nos permite identificar los aspectos en los que hay espacio para la mejora y así contribuir a la respuesta social al cambio climático.

Palabras clave

Cambio climático; comunicación social; medios de comunicación; sociología.

EL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN: RELACIONES Y REPRESENTATIVIDAD

ABSTRACT

Según los informes (2018) del Parlamento Europeo, cerca del 70% de los licenciados en Periodismo y Comunicación en la UE son mujeres. Sin embargo, el porcentaje de mujeres empleadas en el sector de los medios de comunicación se sitúa en torno de 40%. En los puestos de dirección, sólo 30% son mujeres (<http://www.europarl.europa.eu>)

A pesar de las importantes propuestas y resoluciones de las comisiones que pretenden promover la igualdad de género en el sector de los medios de comunicación en la UE y en varios otros países, las investigaciones que relacionan la comunicación y el género exigen más que estadísticas. El enfoque del género como categoría de análisis en las investigaciones sobre comunicación permite tratar de la historia, las relaciones sociales y otros marcadores que influyen la representatividad y el tipo de representación que se encuentran en los medios (como raza, clase, relaciones de género y de poder).

Las artes, la publicidad, la literatura, el cine y la fotografía son tecnologías de producción de género que no sólo reflejan sistemas sociales, sino que también construyen ficciones de género. Los papeles de la mujer en la comunicación, sea como personaje / imagen representada, sea como directora de los productos de comunicación audiovisuales necesitan ser investigados de forma interdisciplinaria, democrática y desde una perspectiva interseccional.

Líneas de investigación posibles:

- papeles de género y representatividad de la mujer en los medios de comunicación
- sexualidades disidentes LGBT y estereotipos de género en los medios
- condiciones de trabajo en el sector de la comunicación y género
- intersecciones de raza, clase y género en la comunicación.

•

PONENCIAS

1. **Ponencia S32-01. Ana Ana Runa .**
Emoções, comunicação online e género
2. **Ponencia S32-02. silmara takazaki .**
Lésbicas no cinema: representatividade e estereótipos
3. **Ponencia S32-03. Juliana Alcantara .**
O corpo e a saúde da mulher como plataforma política: uma análise da cobertura jornalística da campanha de vacinação contra o HPV no Brasil
4. **Ponencia S32-04. Diego Cotta .**
Jóvenes, maricas y negras disputándose representatividad mediática
5. **Ponencia S32-05. Gigliola Mendes .**
Uma análise da Série “Coisa mais linda”: limites e potencialidades da representação contemporânea da vida das mulheres negras e faveladas
6. **Ponencia S32-06. Marina Moraes Speranza.**
A ampliação das pautas feministas a partir de uma perspectiva interseccional
7. **Ponencia S32-07. Rachida Dalouh .**
Las mujeres inmigrantes marroquíes en la prensa española. Análisis desde un enfoque interseccional
8. **Ponencia S32-08. Fabio Alves Gomes de Oliveira. Jacqueline Ribeiro Cabral.**
Cinema em Cores: um projeto e dois relatos
9. **Ponencia S32-09. Yolanda Berdasco-Gancedo . Carolina Arrieta Castillo.**
La representación social del liderazgo femenino en los diarios digitales españoles a través del análisis del discurso mediático.

EMOÇÕES, COMUNICAÇÃO ONLINE E GÉNERO

Ana Ana Runa

Instituto Superior de Educação e Ciências de Lisboa

RESUMEN

Hoje em dia, e para a maioria das pessoas, é impensável viver sem um computador ou sem dispositivos móveis com acesso à internet. Estes meios são parte integrante e indissociável da rotina diária, possibilitando realizar as mais diversas tarefas bem como comunicar e interagir.

Segundos estudos realizados, a comunicação que se processa online, em ambientes virtuais, contrariamente ao senso comum não é uma comunicação fria e impessoal, pobre em termos relacionais, despojada de qualquer sentimento ou onde é difícil expressar o que sentimos, dada a ausência de indicadores não verbais. A partir da década de 90, do século XX, são realizadas pesquisas que concluem que as diferenças de género que se verificam no mundo real (face a face), relativamente à expressão de emoções e de sentimentos, verificam-se igualmente no mundo virtual, na comunicação que se processa online.

O presente artigo apresenta um estudo de natureza qualitativa realizado com o objetivo de verificar algumas dessas similitudes e diferenças de género, durante uma formação na modalidade de b-learning, numa instituição de ensino superior, incidindo em particular na sua componente a distância e online. Teve como objetivos: caracterizar os discursos emocionais, dos adultos/estudantes, em função do tipo de interação educativa online, assim como, verificar se existem diferenças entre géneros na expressão das suas emoções e sentimentos. Pretendeu-se analisar os códigos e regras de escrita utilizados, por parte dos sujeitos, para complementar e reforçar a expressão das suas emoções num ambiente virtual. Para tal, realizou-se uma análise de conteúdo das mensagens enviadas por email e publicadas nos diversos espaços virtuais, criados para o efeito, nas unidades curriculares online.

Os resultados obtidos revelam a expressão por ambos os géneros de emoções positivas como negativas. Estas foram manifestadas face aos diferentes níveis de uso e de interação educativa online, interligando-se com responsabilidades pessoais e profissionais. Uma das diferenças que se observou nos géneros face à expressão das emoções, quer positivas quer negativas, residiu mais na forma como as expressaram nos espaços virtuais e não tanto no conteúdo.

Estes resultados estão em consonância com os estudos desenvolvidos neste âmbito, tendo sido analisadas as emoções experienciadas em função das diferentes situações de aprendizagem online. Sustentam que deve ser tida em conta a natureza das emoções, o seu papel em modelos de formação online e de que forma as emoções (positivas/negativas) podem predispor ou inibir para a aprendizagem e para o desenvolvimento de competências.

Palavras-chave

Emoções, comunicação e formação online, género

LÉSBICAS NO CINEMA: REPRESENTATIVIDADE E ESTEREÓTIPOS

Silmara Takazaki
UFSC - UTFPR - UCM

RESUMEN

Representatividade é a presença política de um grupo – raça, classe, nação, género – nos mais diversos espaços. É uma forma de dar visibilidade a pautas específicas, e oferecer a oportunidade a um público diverso (espectador, no caso do cinema) de sentir-se parte integrante daquele universo. Sobre a presença de mulheres no cinema, pensa-se não somente o número de personagens mulheres nas narrativas, mas também o número de diretoras de filmes, bem como o tipo de sua representação: padrões, estereótipos, protagonismo, falas, tempo destas falas, faixa etária, corpos.

O estereótipo é uma generalização de questões particulares e não deveria definir a totalidade de membros de uma comunidade. Geralmente ocorre onde existem desigualdades de poder, e dirigidos a grupos subordinados ou excluídos, é uma conexão entre a representação, a diferença e o poder. O prejuízo é o valor que é imputado a cada característica estereotipada e as consequências da difusão destas imagens pelo grupo dominante.

O cinema tem uma participação ambígua no universo lésbico: por um lado, a presença de personagens lésbicas traz representatividade e naturaliza a diversidade de orientações sexuais, por outro, pode reforçar estereótipos e internalizar, no espectador, comportamentos ou outros padrões generalizantes.

Algumas séries recentes de *live-action* e de animação do Ocidente abordam a temática lésbica: *The L Word*, *Sense8*, *Orange is The New Black*, *The*

Simpsons, Steven Universe, Adventure's Time, Legend of Korra, The Loud House, Clarence – o otimista. Neste trabalho, algumas séries são brevemente analisadas e comparadas em categorias que incluem os temas discutidos.

Os discursos explícitos e implícitos nestas representações, nos diálogos, no roteiro das narrativas e na forma como diretores e produtores decidem sobre estas personagens é um espaço de muitas discussões e interpretações. Estas personagens emergem de espaços menores de protagonismo para se colocarem em evidência por um momento/episódio, para expor seus movimentos de ruptura da ordem esperada, do imperativo, do hegemônico nos filmes de animação. Finalmente, considera-se a responsabilidade social de designers, produtoras, diretoras, animadoras e roteiristas, na forma como representam suas personagens, no uso de seu poder e lugar de fala neste espaço do cinema, como tecnologia que constrói socialmente gêneros e sexualidades a partir de imagens, discursos, representações e afetos. Por mais amores livres, lésbicos e políticos nas telas.

O CORPO E A SAÚDE DA MULHER COMO PLATAFORMA POLÍTICA: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA O HPV NO BRASIL

Juliana Alcántara

RESUMEN

O corpo é um efeito de uma construção social e cultural (Le Breton, 1995). Todas as referências que o indivíduo recebe mudam a relação com o seu próprio corpo e a percepção do físico do “outro” e, inevitavelmente, da sua saúde. O presente trabalho considera, ainda, a influência do discurso da medicina na construção da imagem da mulher frágil e permanentemente doente em contraposição com a imagem do homem, forte e saudável. Esse dualismo traz à tona discussões sobre o corpo da mulher, expostas na cobertura nos meios de comunicação brasileiros sobre o HPV.

A partir de uma perspectiva feminista, analisa-se como foi feita a cobertura sobre o vírus nos três principais jornais brasileiros: Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. A análise centra-se nas versões online destes jornais e engloba os cinco anos de campanha de vacinação contra o HPV, que compreende o período entre 2014 e 2018.

A pesquisa se desenrola através da análise de conteúdo, com o objetivo de apontar padrões no fazer jornalismo, e da Análise Crítica do Discurso (ACD), que se desenvolve a partir do pensamento foucaultiano que defende que o poder se perpetua através do discurso. São colocadas em questionamento as operações ideológicas presentes na cobertura noticiosa que contribuem para que determinadas formas de agir e de pensar sejam reproduzidas na sociedade.

Com os dados recolhidos é possível construir um retrato da representação do vírus do HPV no Brasil. Identificam-se os padrões discursivos hegemônicos que correspondem, por um lado, à feminização da profilaxia, que engloba duas ideias interligadas, a feminização do cuidado e a feminização do risco. E, por outro, o controle do corpo e da sexualidade, que remete para a politização da vacina e a simplificação da transmissão.

Palavras-chave

Saúde, corpo feminino, jornalismo, HPV, vacinação contra o HPV, feminismo

JÓVENES, MARICAS Y NEGRAS DISPUTÁNDOSE REPRESENTATIVIDAD MEDIÁTICA

Diego Cotta

RESUMEN

Este artículo debate las relaciones generacionales entre “bixas pretas” (*maricas* negras) que producen recientes narrativas discursivas a partir de las intersecciones entre la homofobia y el racismo. Tomando como ejemplos actuales los canales de YouTube de «bixas pretas», el presente trabajo pretende aclarar la evolución de la reivindicación de nuevas imágenes que resistan a la ocultación y aniquilación de las subjetividades negras y homosexuales en los medios. El objetivo es incentivar la investigación de los usos de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) como herramientas de vocalización de sujetos marginados y oprimidos por narrativas distópicas de supremacía blanca y heteronormativa. Además, ofrece pistas sobre los impactos en la construcción de la sociabilidad y la identidad de los jóvenes homosexuales negros que se reconocen en los discursos pronunciados por dichos youtubers.

Palabras clave

juventud, generaciones, racismo, homofobia, interseccionalidad.

UMA ANÁLISE DA SÉRIE “COISA MAIS LINDA”: LIMITES E POTENCIALIDADES DA REPRESENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA DA VIDA DAS MULHERES NEGRAS E FAVELADAS

Gigliola Mendes
Universidade de Brasília

RESUMEN

O presente trabalho busca analisar a primeira temporada da Série brasileira produzida pela Netflix, “Coisa mais linda”, para compreender os limites e as potencialidades de seu conteúdo para a construção da representatividade e da organização política das mulheres negras brasileiras hoje. A produção audiovisual, que ocorre predominantemente no Rio de Janeiro, no período dos “anos dourados”, apresenta a personagem Adélia, mulher negra, favelada e com ambições feministas ligadas a sua raça, classe e gênero, que consegue mudar sua vida após receber uma oportunidade de trabalho oferecida por uma mulher branca, de classe alta e com ambições feministas peculiares à sua condição social. Para mensurar o alcance da contribuição política da série, tendo como aporte teórico-crítico teorias feministas de Lélia Gonzalez, bell hooks e Angela Davis, propõem-se uma análise comparativa do conteúdo audiovisual em relação àquele presente na obra autobiográfica “Quarto de despejo” de Carolina de Jesus – que descreve as condições de vida das mulheres faveladas em São Paulo, também na década de 1950. Embora tais obras retratem a vida na favela em cidades diferentes, a comparação se justifica porque tanto naquele tempo quanto hoje as condições precárias e as violências sofridas pelas mulheres negras faveladas seguem sendo semelhantes. A mídia massiva, recentemente, tem ampliado a inserção de afrodescendentes em suas produções audiovisuais e isso é um dado relevante porque já é conhecido o seu papel determinante na construção da identidade e da representatividade da população negra. Mas, infelizmente, ainda não se desenvolveram todas as suas potencialidades porque, muitas vezes, as imagens difundidas reforçam estereótipos negativos. Nas obras produzidas para o grande público, ainda é possível perceber a dificuldade da mídia brasileira em retratar a subalternidade real das mulheres negras e caminhos factíveis para outras possibilidades de vida para elas e para os seus. Em outras palavras, quando há representatividade negra nas obras audiovisuais ou se recorre aos estereótipos historicamente atribuídos à população negra, que reforçam o racismo estrutural da sociedade brasileira, ou se desenvolve uma narrativa de mistificação na construção ficcional de gênero e de raça, apresentando imagens esteticamente higienizadas

ou romantizas, para a transformação social. Em suma, o esforço desse trabalho será refletir sobre como obras audiovisuais contemporâneas poderiam contribuir para a formação política, a construção de estratégias de luta e o desenvolvimento de caminhos histórico-culturais mais críticos para a construção de imagens que permitam uma representatividade mais fidedigna e a criação de narrativas mais potentes de superação da subalternidade.

Palavras-chave

Mídia; Subalternos; Feminismo (negro); Representatividade; Filosofia política; Narrativas

A AMPLIAÇÃO DAS PAUTAS FEMINISTAS A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

Marina Moraes Speranza
Universitat de València

RESUMEN

Sem remover os méritos e jamais menosprezando as conquistas da luta feminista brasileira ao longo da história, pretende-se questionar o fato de que esse movimento se consolidou através de um discurso marcado por uma visão eurocêntrica e universalizante sobre as mulheres, focado em mulheres brancas, de classes médias e cisgêneras (MARCINIK; MATTOS, 2016, p.160). Situando-nos na terceira onda do feminismo, “em que se começa a questionar o sujeito do feminino e a sua unidade conceitual” (OLIVEIRA e NOGUEIRA, 2017, p.9-11), atenta-se à necessidade de pensar o gênero atentando à raça, classe, sexualidades e outras matizes de opressão. A partir desta demanda, analisou-se o videoclipe De Dentro do ao, da cantora e ativista Bia Ferreira. Criado e editado por mulheres, tem um elenco exclusivamente negro e contém imagens onde mulheres caminham pela cidade, carregam filhos, trabalham, pegam ônibus, perdem ônibus, são recusadas no emprego, enfim, vivem seu cotidiano. A letra aponta contradições do feminismo branco e assinala a diferença palpável na agenda política de mulheres brancas e negras.

O ensaio fundamentou-se em produções e epistemologias dos feminismos não hegemônicos e inclui a análise da letra De dentro do ap, de Bia Ferreira.

Através da análise, aponta-se uma política contingencial de alianças, considerando categorias negociáveis e provisórias, embasada pela teoria da interseccionalidade, e propõe-se a adoção de agendas políticas feministas inclusivas que conferem visibilidade a determinadas pautas e rompem com a exclusão da noção de universalidade.

Tirar estas pautas da invisibilidade demanda que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de locus social percebam as hierarquias construídas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados (RIBEIRO, 2019, p.85). Como definir uma agenda comum, se são tantas e tão plurais as mulheres?

Palavras-chaves

Agenda política feminista, pautas feministas, interseccional, invisibilidade

LAS MUJERES INMIGRANTES MARROQUÍES EN LA PRENSA ESPAÑOLA. ANÁLISIS DESDE UN ENFOQUE INTERSECCIONAL

Rachida Dalouh
Universidad de Almería

RESUMEN

Este artículo ofrece una aproximación a las representaciones sociales de las mujeres inmigrantes de origen marroquí en los medios de comunicación españoles. Para ello tomaremos como referencia inmediata los estudios sobre interseccionalidad y realizaremos un análisis crítico del discurso de las imágenes sociales que transmite la prensa española acerca de la mujer inmigrante de las fuentes seleccionadas: noticias y artículos de opinión. El objetivo es constatar el tratamiento informativo brindado a las cuestiones relacionadas con la inmigración femenina marroquí en algunos periódicos de la prensa local y nacional. Se concluye subrayando el potencial que tiene la prensa en la transmisión de una imagen estigmatizada de esas mujeres y donde la categoría de género no se puede dissociarse coherentemente de la etnia y la clase social.

Palabras clave

Mujer, medios de comunicación, clase social, inmigración, discriminación e interseccionalidad.

CINEMA EM CORES: UM PROJETO E DOIS RELATOS

Fabio Alves Gomes de Oliveira

Universidade Federal Fluminense

Jacqueline Ribeiro Cabral

Universidade Federal Fluminense

RESUMEN

Este trabalho visa a apresentar dois relatos acerca da proposta extensionista *Cinema em Cores – Diversidade na Tela*, ocorrido no ano de 2017 no Instituto Noroeste Fluminense de Educação Superior (INFES), da Universidade Federal Fluminense (UFF), localizado na região noroeste fluminense do estado do Rio de Janeiro, na cidade de Santo Antônio de Pádua. Este projeto pretendeu, em primeiro lugar, criar um espaço de aproximação entre o cinema e a possibilidade de reflexão filosófica. Ou seja, buscou destacar de forma abrangente outras narrativas possíveis e desejáveis para se debater e refletir acerca da sociedade em que vivemos. Em segundo lugar, pretendeu promover debates específicos que abordassem a discussão da diversidade de gênero e sexualidade. Sendo assim, o projeto teve como objetivo (1) visibilizar pautas LGBTQI+ a partir de filmes de ficção e/ou documentários temáticos no INFES/UFF; (2) promover encontros e discussões fundamentais para se pensar conceitos filosóficos, tais como empatia, alteridade, liberdade, respeito, dignidade, cidadania e direito, entre outros; e (3) pensar de que maneira podemos incorporar elementos tradicionalmente próprios da ética para promover uma concepção mais inclusiva e plural de educação, através de recursos audiovisuais. Nesse sentido, *Cinema em Cores – Diversidade na Tela*, dialogou estreitamente com o projeto de pesquisa “Arte & Filosofia: a empatia como instrumento de educação moral”, a fim de promover uma ponte entre diversos conceitos filosóficos e práticas educacionais através de ferramentas e recursos artísticos, ampliando nossa capacidade de estabelecer conexões entre as teorias e o agir filosófico, sob o ponto de vista empático.

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL LIDERAZGO FEMENINO EN LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

Yolanda Berdasco-Gancedo

UDIMA. Universidad a Distancia de Madrid

Carolina Arrieta Castillo

UDIMA. Universidad a Distancia de Madrid

RESUMEN

La representación social se da cuando los individuos debaten temas de interés para la comunidad que son marcados por aquellos que ostentan el control de los medios de comunicación. Una representación social se construye a partir de la información que recibimos a través de los medios de comunicación que nos proporcionan “la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por las normas sociales de cada colectividad” (Bachs, 1986:39).

Basado en esta teoría y con apoyo de las herramientas propias de un enfoque socio-cognitivo, se analizan una serie de informaciones relacionadas con la mujer como líder y su posición en la sociedad. Para ello, atendemos a cuestiones como las *macroproposiciones* o el papel que juegan los actores sociales, de acuerdo con la clasificación que de ellos realiza Van Leeuwen (1996) o la interacción que se produce entre ellos, de acuerdo con la propuesta de Halliday & Matthiesen (2004).

A través de un análisis cualitativo de estos elementos, se puede observar cómo las representaciones sociales de las mujeres que ocupan posiciones de liderazgo en las distintas informaciones publicadas en los medios digitales españoles pueden contribuir de forma directa en la creación de patrones o esquemas mentales determinados para el conjunto de la sociedad. Además, para esta investigación resulta de especial interés conocer qué atributos se asignan a la mujer dentro de las informaciones publicadas, para poder conocer los rasgos que se presuponen de ellas, de acuerdo con el rol de poder que juegan en la sociedad.

El objetivo final de esta propuesta es constatar que se dan una serie de coincidencias en la representación social de la mujer como líder en los medios digitales y que, a pesar de tratarse de plataformas más innovadoras en cuanto a la forma de presentar las informaciones, todavía se puede avanzar mucho en el ámbito de esta representación social, para evitar los estereotipos de género y ayudar a crear unos esquemas mentales menos rígidos.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS SERIES DE FICCIÓN

ABSTRACT

Las series de ficción gozan en la actualidad de una gran penetración y un consumo consolidado entre los telespectadores de televisión y de plataformas de *Video On Demand*. Títulos como *Juego de Tronos* o *La Casa de Papel* han generado experiencias *transmedia* e importantes masas de seguidores alrededor de su narrativa en todo el mundo. Junto a ellas, plataformas como Netflix protagonizan con asiduidad *trending topics* con sus campañas de comunicación vinculadas a personajes de ficciones concretas, como *Narcos*. Además, sinfín de acciones promocionales de las más diversas empresas han utilizado el amplio conocimiento de muchas de estas series con fines publicitarios. El éxito generalizado de este tipo de producto audiovisual seriado es tal que ya en 2018 la plataforma de televisión Sky publicó un estudio en el que el 70% de los encuestados españoles declaraban su adicción al consumo de series, lo que supone que hasta el 41% de los ciudadanos de España afirma dedicar como mínimo una hora y media al día a ver este tipo de audiovisual.

En este clima, la generación de distintas estrategias de comunicación que aúnan las acciones *online* y *offline* resultan imprescindibles no solo en la fase de promoción del producto sino, especialmente, en el fomento de la fidelización y en la creación de narrativas completamente *transmedia* e *immersivas*. De ellas depende el aumento y consolidación de las audiencias de las series, hablemos en este caso de telespectadores o de la audiencia social. En este simposio, buscamos el análisis y reflexión sobre las estrategias de comunicación llevadas a cabo para el producto de las series de ficción en todo el mundo, con especial hincapié en las innovaciones que, dentro del marketing, la comunicación y la publicidad, promueven la generación de nuevos productos y campañas de gran eficacia y repercusión.

Líneas temáticas:

- Estrategias y campañas de comunicación para las series de ficción.
- Big data y redes sociales en los procesos de creación de las series de ficción.
- Influencia de la audiencia social en la generación, promoción y fidelización de las series televisivas.
- Nuevas narrativas y formatos para la distribución y comunicación de las series.
- Influencia de las plataformas de VoD en la redefinición del sector.
- Analítica y medición de las audiencias sociales.
- Influencia de la comunicación de las series de ficción en el imaginario social.
- Otras líneas temáticas sobre las series de ficción.

PONENCIAS

1. **Ponencia S33-02. Silmara Takazaki .**
The Simpsons e representatividade queer
2. **Ponencia S33-03. Mariché Navío Navarro. Roberto Gelado Marcos. Belén Puebla Martínez.**
La ficción televisiva contemporánea como agente revitalizador y refundador de la tragedia clásica
3. **Ponencia S33-04. Juan Martín Quevedo. Nuria Navarro Sierra. Silvia Magro Vela.**
Universos transmedias en series de ficción: juegos y aplicaciones móviles. Una propuesta metodológica
4. **Ponencia S33-05. Carolina Herranz Rubio.**
La descortesía en la serie The Big Bang Theory: El caso de Sheldon Cooper
5. **Ponencia S33-06. Belén Puebla Martínez. Roberto Gelado Marcos. Nuria Navarro Sierra.**
Propuesta metodológica cualitativa para el análisis de la recepción de los capítulos pilotos de series de ficción españolas. Investigación experimental mediante el uso de whatsapp
6. **Ponencia S33-07. Belén Puebla Martínez. Carolina Herranz Rubio.**
La comunicación no verbal en las series de ficción. Propuesta educativa para el aprendizaje de los componentes de los sistemas paralingüístico, kinésico y proxémico
7. **Ponencia S33-08. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez.**
El papel del diseño como estrategia de comunicación en la serie Mad Men
8. **Ponencia S33-09. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez. Roberto Gelado Marcos.**
Storytelling y diseño gráfico en los contenidos para redes sociales de las series de ficción sobre distopías tecnológicas futuristas

9. **Ponencia S33-10. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez.**

El diseño gráfico en La casa de papel: simbología, narrativa y comunicación de marca

10. **Ponencia S33-11. JUANA FARFAN MONTERO.**

WEBSERIES Y PUBLICIDAD: CONECTANDO MARCAS Y AUDIENCIAS

THE SIMPSONS E REPRESENTATIVIDADE QUEER

Silmara Takazaki
UFSC - UTFPR - UCM

RESUMEN

Os filmes de animação surgiram no final do século XIX, junto com a invenção da fotografia e do cinema. Rapidamente grandes produtoras de filmes começaram a se formar, visto a popularização do cinema, e em seguida, da TV – e esta demanda nunca parou de crescer. Mas qual conteúdo será veiculado? Como serão os personagens? Quem são, e como serão representados? E, mais importante: quem tem o poder de decidir sobre isto? Neste trabalho, parte-se da premissa que os filmes não apenas refletem as relações sociais, mas também produzem novas ficções e padrões. Fundamenta-se nos conceitos da teoria *queer* e da tecnologia de gênero de Teresa de Lauretis e das ideias de representatividade e estereótipos de Shohat e Stam.

A presença de personagens LGBTQ+ nas séries de desenhos animados ocidentais é recente, majoritariamente a partir dos anos 2010: *Steven Universe*, *Adventure's Time*, *Legend of Korra*, *The Loud House*, *Clarence – o otimista*, entre outros. A série *The Simpsons* foi bastante pioneira em tratar do casamento gay, com a ‘saída do armário’ de uma personagem lésbica em 2005; e, mais tarde (2015) a presença de mais um personagem gay; além da citação da bissexualidade e não-monogamia de uma personagem importante.

Alguns episódios e personagens desta série foram analisados de forma etnográfica, com uma metodologia prioritariamente qualitativa, a partir de algumas categorias (estereótipos, saída do armário, testes de Bechdel e Vito Russo, etc), considerando-se o tipo de representação dos personagens, os discursos implícitos nos diálogos, o potencial político e o impacto social da abordagem. No resultado deste ensaio, perceberam-se a homoafetividade tratada de forma natural e justa, ainda que com alguns estereótipos, heteronormatividades e papéis de gênero, e algumas diferenças entre os discursos e condução dos roteiros dos episódios de 2005 e 2015.

Enfim, conclui-se que pode haver um limite – ou um espaço amplo e complexo – na análise etnográfica de filmes de animação, visto que a personagem destes filmes é a representação já refletida, concebida e desenhada a muitas mãos; e muitas vezes a narrativa gráfica exige alguns exageros para sua decodificação. No entanto, a presença de personagens LGBTQ+ oferece um espaço de responsabilidade social com a diversidade representada, visto

sua influência no imaginário do espectador, e rompe ordens e normas hegemônicas, colocando em evidência outras possibilidades reais de ser e estar no mundo.

Palavras-chave

Série, Animação, Representatividade, Estereótipos, Queer, LGBT.

LA FICCIÓN TELEVISIVA CONTEMPORÁNEA COMO AGENTE REVITALIZADOR Y REFUNDADOR DE LA TRAGEDIA CLÁSICA

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU

Roberto Gelado Marcos

Universidad San Pablo-CEU

Belen Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El presente estudio trata de poner en relación los postulados tradicionales de la tragedia clásica, definidos por Aristóteles en la *Retórica*, con la construcción de tramas y personajes de las series de ficción contemporánea. El objetivo investigador es doble: por un lado, detectar las similitudes entre el patrón narrativo clásico y sus aplicaciones audiovisuales contemporáneas; y, por el otro, determinar si tanto protagonistas como tramas trágicas son recursos ocasionales de la ficción televisiva actual o son algo más. Respecto al primer objetivo, se ha tratado también de explorar en qué medida las desviaciones con respecto al patrón clásico generan interesantes matices que pueden diluir, potenciar o redimensionar el propósito moralista de este género.

Los resultados preliminares conducen a interesantes conclusiones por ambas vías. Sobre los paralelismos y disonancias entre el patrón clásico y su aplicación televisiva contemporánea, se ha observado una especial proliferación de distintas variedades respecto al final trágico de las historias y sus personajes: donde Aristóteles señala un inequívoco final de purgado social y expiación de aquel comportamiento que se considera intolerable para la vida común, los creadores televisivos actuales dan resoluciones mucho más variadas a sus personajes. Desde el fin inequívocamente de castigo a Walter

White en *Breaking Bad*, pero respetando e incluso alabando la dignidad del personaje, hasta el antitrágico final de *Dexter* o la mucho más académica resolución de los días de Nucky Thompson en *Boardwalk Empire*, la paleta de colores de la tragedia audiovisual parece, ante todo, mucho más variada. Esto conduce, igualmente, a la conclusión relacionada con el segundo objetivo: no son los personajes ni las situaciones trágicas flor de un día en la narrativa moderna. Los personajes trágicos son hoy secundarios, pero también protagonistas de un número más que significativo de series de alto impacto.

UNIVERSOS TRANSMEDIAS EN SERIES DE FICCIÓN: JUEGOS Y APLICACIONES MÓVILES. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Juan Martín Quevedo

Nuria Navarro Sierra

Silvia Magro Vela

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El consumo de series de ficción televisivas se ha convertido en uno de los productos favoritos por los consumidores para su disfrute en tiempo de ocio, sin embargo, su consumo ha evolucionado mucho desde ese consumo pasivo por parte de un espectador que se sentaba frente al televisor a una hora concreta de un día o días específicos de la semana, a hoy. Y no sólo por la posibilidad del consumo bajo demanda que nos ofrecen una cantidad importante de plataformas de pago. Las series salen del modelo cerrado de un número determinado de capítulos por temporada y ofrecen productos alternativos que complementan la experiencia del usuario, que deja de ser mero espectador. Se crea un producto que se expanden a otros medios y plataformas creando un universo ficcional transmedia donde el usuario tiene mucho que decir y aportar, y en el que puede ser parte de ese mundo de ficción.

Con esto en mente, la presente investigación propone una metodología que incluye un triple análisis, de las series de ficción origen de este tipo de contenido digital, y de los juegos y aplicaciones móviles que se encuentren en las plataformas de Google Play y App Store, de los sistemas operativos Android e iOS, respectivamente, desde una doble perspectiva: como contenido compartido en una plataforma digital y como contenido digital interactivo.

Dentro de las plataformas se diferencia entre apps y juegos oficiales o licenciadas, y los desarrolladas por *fans* o seguidores de las series. La triangulación de los tres análisis pone en común una clasificación del tipo de contenido que abordan las apps y juegos, su contribución al universo de ficción de la serie, y los datos ofrecidos por dichas plataformas sobre número de descargas, valoración de los usuarios, clasificación temática y de género, y los comentarios realizados por los usuarios.

Así mismo, se propone una encuesta modelo para realizar a los creadores de estos contenidos, tanto de productos licenciados como generados por los fans, de modo que se complete la información ofrecida por las plataformas.

Con esta propuesta metodológica se espera obtener una serie de datos que permita entender el tipo de adaptación que hacen desde la industria, los motivos que llevan a realizarlos, el éxito o fracaso de estos productos y las preferencias de los fans.

Palabras Claves

Series de ficción, transmedia, metodología, apps, aplicaciones móviles, juegos.

LA DESCORTESÍA EN LA SERIE THE BIG BANG THEORY: EL CASO DE SHELDON COOPER

Carolina Herranz Rubio
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La serie estadounidense *The Big Bang Theory*, creada por Chuck Lorre y Bill Prady, es una de las comedias más exitosas de los últimos años con audiencias millonarias, diez premios Emmy y un Globo de Oro. Uno de los personajes protagonistas, el científico Sheldon Cooper (interpretado por el actor Jim Parsons), encarna el estereotipo del *nerd*: un hombre extremadamente inteligente, pero con escasas habilidades sociales (Guerrero y González, 2010; Ruiz, Cobos y Espinosa, 2010). A pesar de su carácter excéntrico, ególatra y su nulo interés por sociabilizarse, este personaje conoce e intenta aplicar los códigos de conducta sociales en sus intercambios comunicativos.

Las interacciones humanas están reguladas por normas sociales y culturales que las personas deben conocer y respetar. De igual modo, la comunicación cuenta con principios que la regulan con el propósito de que predomine el equilibrio entre los hablantes, como el Principio de Cooperación de P. Grice o el Principio de Cortesía de G. Leech. La descortesía lingüística es un fenómeno que tiene que ver con la ruptura de las normas de comportamiento social en el plano del lenguaje.

Los estudios sobre este campo han proliferado en los últimos años y se han abierto nuevas líneas de investigación, como el análisis de la descortesía en programas de televisión tales como *Mujeres, hombres y viceversa* (Blas Arroyo, 2014) o *MasterChef* (Pérez Vicente, 2016); en el discurso radiofónico (López Martín, 2011) o en redes sociales (Vivas y Ridaó, 2015a y 2015b). Sin embargo, pocos se ocupan de este fenómeno en las series televisivas (Gregori-Signes, 2005; Alcaide, 2013). Por ello, es necesario y relevante aproximarse al estudio de la descortesía en este ámbito.

El objetivo de esta comunicación es analizar las estrategias descorteses empleadas por Sheldon Cooper en sus interacciones comunicativas. Asimismo, se pretende conocer si existe intencionalidad o no en el uso y quiénes son los receptores de estas expresiones. Desde una perspectiva pragmática, se realizará un análisis de contenido cuantitativo para cuantificar y clasificar las estrategias descorteses; y un análisis del discurso cualitativo para conocer el contenido de estas expresiones, a quién van dirigidas y su intencionalidad.

Palabras clave

Descortesía, pragmática, series, comedia, The Big Bang Theory, Sheldon Cooper.

PROPUESTA METODOLÓGICA CUALITATIVA PARA EL
ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS
PILOTOS DE SERIES DE FICCIÓN ESPAÑOLAS.
INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL MEDIANTE
EL USO DE WHATSAPP

Belén Puebla Martínez
Universidad Rey Juan Carlos
Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo
Nuria Navarro Sierra
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El estreno de una serie de ficción está repleto de numerosas estrategias de comunicación enfocadas a conseguir la atracción de su público potencial. El primer capítulo marca una diferenciación con otras series, presenta la historia, los personajes, la acción y se empieza a generar una identidad de marca que, si cala en su público, creará una imagen, sea positiva o negativa, en el espectador.

Conocer el comportamiento del target potencial de la serie respecto al capítulo de estreno es básico a la hora de la continuidad de la serie. Con el dato de audiencia no se logra conocer datos cualitativos sobre la serie que son necesarios para marcar futuras estrategias en una serie, como darle mayor protagonismo a un personaje, a una trama o incluso, ver los posicionamientos de marca.

Se presenta a continuación una propuesta metodológica de enfoque cualitativo y, a su vez, experimental con la ayuda del uso de whatsapp. La propuesta debe contar con una muestra de un número no superior a 50 individuos (los grupos de whatsapp permiten la inclusión de hasta 250 personas) que deberán estar conectados mientras visionan el capítulo de estreno. Deben ser participativos comentando lo que van viendo, sus gustos, preferencias y evolución durante el capítulo. Por parte del moderador del grupo se realizarán preguntas, se podrán subir imágenes de fotogramas de la serie para generar más debate respecto a algún aspecto que el investigador tenga como objetivo específico. La duración será desde media hora antes del estreno hasta una hora después de su finalización.

Al terminar la sesión, y al estar todo registrado en el grupo de whatsapp se podrán conseguir resultados donde, de manera cualitativa, se extraerán las actitudes del público potencial de la serie.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LAS SERIES DE FICCIÓN. PROPUESTA EDUCATIVA PARA EL APRENDIZAJE DE LOS COMPONENTES DE LOS SISTEMAS PARALINGÜÍSTICO, QUINÉSICO Y PROXÉMICO

Belén Puebla Martínez
Carolina Herranz Rubio
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

En las materias relacionadas con la lengua española del sistema educativo español, se suele prestar mayor atención a las competencias en comprensión lectora y expresión escrita en detrimento de las que trabajan la lengua oral que, casualmente, son las que conllevan un uso continuo y cotidiano más significativo del código.

Numerosos estudios demuestran que del 80 % que dedicamos a la comunicación, encontramos que el 45 % estamos escuchando, un 30 % hablando, un 16 % leyendo y tan solo un 9 % escribiendo. Con estos datos, cobran gran relevancia las habilidades orales, hecho que se justifica, en gran medida, por el carácter natural, ágil y espontáneo de la comunicación oral frente a la elaboración que requiere la comunicación escrita. Es, por tanto, fundamental que se apliquen actividades donde los alumnos puedan trabajar la comunicación oral.

El lenguaje verbal solo representa el 7% de la comunicación frente a un 93% que se corresponde con el lenguaje no verbal en una interacción comunicativa (Twachtman-Cullen, 1998). Por este motivo, es imprescindible que los alumnos conozcan y usen correctamente los diferentes sistemas de la comunicación no verbal: paralingüístico, quinésico y proxémico para que sus intercambios comunicativos sean fluidos y eficaces.

Se presenta una propuesta educativa que se puede llevar a cabo en los tres niveles de Educación Primaria. La dinámica presentará diferentes grados de dificultad en función del curso en el que se realice.

Siguiendo dinámicas propias del teatro de improvisación y de simulación de roles, se presenta la siguiente práctica. En primer lugar, los alumnos escucharán el audio (sin imagen) de secuencias de series de ficción conocidas por los alumnos (en función del curso). En esa secuencia podrá haber un máximo de cuatro voces y a poder ser que presente una conversación que pueda conllevar un alto grado de comunicación no verbal. Seguidamente, saldrán cuatro alumnos a realizar la simulación de roles actuando a la vez del audio que van escuchando. Para finalizar, se compara la comunicación no verbal de los alumnos con las imágenes de la secuencia. Y entre toda la clase se comentan los movimientos realizados poniendo en relevancia las tres disciplinas estudiadas: Paralingüística, Quinésica y Proxémica.

Palabras clave

Comunicación no verbal, paralingüística, proxémica, quinésica, series, educación.

EL PAPEL DEL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA SERIE MAD MEN

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

RESUMEN

La presente comunicación pretende desentrañar el papel del **Diseño**, como estrategia comunicativa, en la **ficción televisiva *Mad Men***, ambientada en una agencia de publicidad en el Nueva York de los años 60 y que transmite con fidelidad la estética de esa época. En las series, el diseño es fundamental porque está presente no sólo en la creación del logotipo que representará a la misma, en los pósteres que la darán a conocer, en los créditos iniciales de su apertura —o en los finales—, sino también en la dirección de arte a través del vestuario, la escednografía y la fotografía.

La elección de *Mad Men* viene dada porque ser una serie que ha destacado, sobre todo, por el modo en que **recurre al diseño en sus distintas vertientes**: ya sea el de interiores, el de moda, el de producto o el gráfico, este último especialmente a través de sus títulos de crédito, en los que se aprecia una clarísima influencia del emblemático diseñador gráfico Saul Bass. La importancia que se concede al diseño por parte de los creadores de la serie

se ve reflejada también en el hecho que Matthew Weiner, su creador, contratara a otro de los mejores diseñadores gráficos de todos los tiempos — Milton Glaser— para que ilustrara el póster de la temporada final de esta afamada serie de televisión.

Nuestra aportación se centrará de manera especial en uno de los campos de especialización del diseño gráfico, la tipografía, ya que consideramos que **Mad Men es un escaparate** muy interesante para observar en su contexto lo que se destacaba a mediados del siglo XX en el **ámbito del diseño y la tipografía**, elementos fundamentales en los mensajes publicitarios, para concluir que en esta ficción televisiva se hace un uso elegante y preciso de la tipografía, pero también un tanto arbitrario, llegando incluso a protagonizar diversos anacronismos.

Se prestará también especial atención a la **estrategia narrativa seguida en la apertura de la serie**, la cual proporciona una idea de los temas fundamentales que se abordarán en dicha ficción, al tiempo que introduce al espectador en el ambiente del producto que visionará, proporcionándole —incluso— algunas claves de interpretación de lo que está por acontecer, así como un gran número de **significados vinculados con el relato de la serie** y una interesante **acumulación referencial** que se irá desentrañando a lo largo de nuestra propuesta.

Palabras clave

Diseño, títulos de crédito, color, tipografía, publicidad, Mad Men

STORYTELLING Y DISEÑO GRÁFICO EN LOS CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES DE LAS SERIES DE FICCIÓN SOBRE DISTOPÍAS TECNOLÓGICAS FUTURISTAS

Mariché Navío Navarro
Laura González Díez
Roberto Gelado Marcos

Universidad San Pablo CEU, CEU Universities

RESUMEN

Como ocurre con otros contenidos, las plataformas de **redes sociales** son en la actualidad uno de los canales más utilizados en la **promoción de las series de ficción** como producto audiovisual. Sean estas consumidas a

través de la televisión lineal o plataformas de vídeo bajo demanda, en las **estrategias de comunicación** de estas series se emplea el conocido como **social media marketing** para fomentar el conocimiento del producto en la audiencia, generar *engagement* y promover una comunidad de usuarios alrededor del universo, ahora *transmedia*, creado por el **storytelling**.

En la transmisión al público de ese **universo narrativo** a través de los canales de redes sociales, el **diseño gráfico de la información** juega un papel esencial. El reconocimiento de la marca y el fomento del sentido de pertenencia de los espectadores pasa necesariamente por el uso coherente de tipografías, colores, formas y otros elementos propios del diseño de la información que hacen inconfundible cada pieza de contenido.

En esta investigación, analizamos desde la perspectiva del diseño gráfico las publicaciones de los perfiles de redes sociales de cuatro series de ficción pertenecientes al subgénero de la **distopía tecnológica futurista**. El objetivo es determinar, por una parte, cuáles son los factores comunes en la **narrativa transmedia** de este tipo de ficciones y, por otra, la existencia de **elementos de diseño** compartidos por estas series. Con ello, pretendemos discernir si, para la misma temática de ficción y recursos narrativos, existen en la industria cánones, concepciones o decisiones de diseño gráfico asociados, con la consecuente influencia en las representaciones colectivas de este género en la sociedad.

Para llevar a cabo la investigación, se ha diseñado *ad hoc* un **análisis de contenido** implementado en un conjunto de publicaciones de cuentas verificadas de **Facebook, Instagram y/o Twitter** de las series: **Black Mirror; Love, Death and Robots; Altered Carbon** y **Westworld**. Adicionalmente, desde una perspectiva cualitativa, se ha llevado a cabo otro análisis de contenido sobre los capítulos de la serie, para extraer los usos comunes de elementos de la narrativa propios de las distopías tecnológicas futuristas. Los resultados apuntan a una divergencia en el tratamiento de la tipografía, color e imagen, derivada especialmente la generación o no de contenido específico para las redes sociales, si bien encontramos elementos comunes asociados a la **concepción social de la tecnología futurista**.

Palabras clave

Series de televisión, series de ficción, diseño gráfico, storytelling, redes sociales, distopía tecnológica.

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CASA DE PAPEL: SIMBOLOGÍA, NARRATIVA Y COMUNICACIÓN DE MARCA

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo CEU, CEU Universities

Laura González Díez

Universidad San Pablo CEU, CEU Universities

RESUMEN

La casa de papel se ha convertido en una de las **series de televisión españolas** con mayor repercusión internacional de los últimos tiempos. Tanto es así, que la **estética y simbología** propia de este producto audiovisual ha trascendido fronteras para conformar un **universo transmedia** reconocible en públicos de todo el mundo. **Monos rojos, capitales de países y caretas de Dalí** han sido utilizadas en estrategias publicitarias de diversos bienes y servicios, escape rooms y contenidos digitales de todo tipo. El éxito de esta ficción ha sido explotado con intereses comerciales en todo el mundo.

Un rápido examen de algunas de esas acciones vinculadas a la serie deja entrever algunos de los factores comunes que, más allá de su simbología, permiten al espectador o usuario reconocer y vincularse a este **universo de ficción**. De entre todos esos elementos, encontramos en el **diseño gráfico** y el diseño de la información un conjunto de decisiones que han fomentado la generación de esa asociación rápida con la **imagen de marca** de la serie.

Esta investigación, a través del análisis de contenido, estudia los elementos propios del diseño gráfico de la serie de ficción *La casa de papel*, desde el uso del color y la imagen a la tipografía, a través de diversos contenidos empleados en la serie para su difusión. El objetivo es determinar, desde la perspectiva de la **comunicación estratégica**, cuáles de estos factores son determinantes en el reconocimiento de la identidad de *La casa de papel*, de manera que aseguren una **experiencia de usuario** vinculada a este **universo de ficción**. Más allá de la detección de las decisiones propias del diseño gráfico empleadas, esta investigación pone el acento en los significados de estos elementos en relación con la narrativa de la serie, con especial incidencia en la **simbología política, social y cultural**.

WEBSERIES Y PUBLICIDAD: CONECTANDO MARCAS Y AUDIENCIAS

JUANA FARFAN MONTERO

RESUMEN

Las marcas evolucionan y diseñan innovadoras estrategias de publicidad en el nuevo ecosistema digital. Generar y dinamizar contenidos a través de los social media, se hace imprescindible para conectar marcas y audiencias, más incrédulas y resistentes a la publicidad convencional.

Las nuevas audiencia digitales, hiperconectadas e influyentes que crean contenidos y huyen de la publicidad convencional, son el nuevo reto de las marcas que luchan por conquistarlas y seducirlas. La apuesta por la digitalización en los nuevos entornos digitales, potencia la creación de estrategias innovadoras, implementando nuevos formatos que les permita conectar su marca con las exigentes y desmotivadas audiencias.

Las webseries consiguen que la comunicación sea más relevante y cercana al target, creando contenidos de valor que optimizan sus experiencias con la marca. Captar audiencias y fidelizarlas, se hace necesario para medir la eficacia de las estrategias de comunicación implementadas.

Las webseries contribuyen a la creación y diseño de estrategias de comunicación de entretenimiento, que favorecen la conexión entre marcas y audiencias, generando comunidad en las redes sociales. A través de esta investigación, se analizarán casos de éxito: PlayFriends de PlayStation en Youtube, Pipol in da house de El Corte Inglés en Instagram y «Los Lumbreras» de Endesa a través los perfiles creados en Facebook y Twitter.

Para el estudio se realizará un análisis de contenido prestando especial atención a sus resultados. De esta forma, se va a poder concluir que el uso de las redes sociales y la apuesta estratégica que desarrollan las marcas, a través de este nuevo formato “webseries” genera mayor visibilidad y complicidad con un nuevo target más exigente, que huye de marcas maduras y favorecen la empatía y confianza con las mismas.

IDENTIDAD Y CULTURA. CREACIÓN DE CONOCIMIENTO

ABSTRACT

La construcción de la identidad individual y colectiva se basa en la interacción con otras personas. Esta interacción está mediada por las plataformas sociales. En este simposio nos proponemos profundizar en el conocimiento de cómo los medios digitales contribuyen a la formación de las identidades, no solo entre los más jóvenes, sino también entre las personas mayores que han integrado los medios sociales en sus vidas de manera abrupta sin que haya habido una incorporación y una formación progresiva.

- Medios digitales como escaparates de la cultura digital.
- Los medios digitales como amplificadores de la identidad.
- Mayores y alfabetización tecnológica tardía.
- Efectos de los medios digitales en la personalidad.
- Retos y oportunidades para la cultura digital.
- Nuevos mediadores para la cultura y la identidad (influencers...)
- El papel de los universitarios en la creación del conocimiento.
- Los medios universitarios como plataformas para la creación y difusión de conocimiento colectivo.
- La radio universitaria como plataforma para la democratización del conocimiento.

PONENCIAS

1. **Ponencia S34-01. MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE.**
Análisis de la versión digital de los suplementos culturales españoles
2. **Ponencia S34-02. Gessica Valentini .**
A formação da identidade e os reflexos no jornalismo: em busca de ressignificação
3. **Ponencia S34-03. Samuel Akinruli Ayobami. Luana Akinruli Carla Martins Campos. Jorge de Oliveira Eremites.**
Access to information and organizational memory using GIS Geoprocessing Methods in Archeology
4. **Ponencia S34-04. Ana González Delgado. Javier Trabadela Robles.**
Violencias de género en línea, movimientos reaccionarios en RRSS y medios de comunicación contra el feminismo
5. **Ponencia S34-05. Clara Eugenia Marcos Gómez.**
LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD COLECTIVA OBLIGADA DE LOS MEDIOS DE PROXIMIDAD EN ESPAÑA
6. **Ponencia S34-06. Nelson Fredy Osorio Andrade.**
#terremoto83, historia y memoria urbana.
7. **Ponencia S34-07. Ana Pereira Neto .**
COMMUNICATION AND KNOWLEDGE IN TOURISM SERVICES A CULTURAL PERSPECTIVE
8. **Ponencia S34-08. Olavo Antonio Saraiva Mendes. Jacqueline Bourdeau . Roger Nkambou .**
Is your interface design culturally-aware?
9. **Ponencia S34-09. Alejandro Quintas Hijós.**
Teoría educativa sobre la competencia digital docente. La identidad tecnocrática
10. **Ponencia S34-10. Alicia Mellén Tomás.**
La era digital en las entidades culturales y los archivos fotográficos. StreetMuseum (Museum of London) y el Archivo Fotográfico Jalón Ángel
11. **Ponencia S34-12. Leonor Real Adame. Daniel Martín Pena. Macarena Parejo Cuéllar.**
LA RADIO UNIVERSITARIA COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN SOCIAL

12. **Ponencia S34-13. Daniel Martín Pena. Teresa Otero Piñero.**

Definiendo la identidad de la radio universitaria en España

13. **Ponencia S34-14. Javier Trabadelo Robles.**

La España de la `Transición´ vista por el reportero gráfico Robert Royal. Análisis de una selección de imágenes.

ANÁLISIS DE LA VERSIÓN DIGITAL DE LOS SUPLEMENTOS CULTURALES ESPAÑOLES

MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación es analizar la versión online de los suplementos culturales de los diarios españoles con mayor tirada a nivel estatal: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. El suplemento cultural de El País es Babelia; El Mundo cuenta con dos suplementos culturales: El Cultural y La Esfera de Papel, fundado el pasado mes de octubre de 2018. El suplemento cultural de la Vanguardia es Cultura/s y, finalmente, se analizará ABC Cultural, el suplemento de cultura del diario ABC. Todos ellos tienen su origen en la prensa escrita, sin embargo, debido al gran alcance que tienen hoy en días las publicaciones online, los diarios se han visto obligados a ofrecer sus contenidos también en versión digital.

Para este estudio se elaborará un perfil de la versión digital de cada uno de los cinco suplementos culturales anteriormente mencionados, en el que se detallará la estructura, especificando sus disciplinas (secciones) culturales así como el tratamiento de los contenidos. A continuación, se hará un análisis comparativo entre ellos para definir y evaluar la selección que estos medios realizan sobre los eventos culturales, prestando especial atención al rigor con el que exponen sus contenidos. También se detallará el perfil de los profesionales que escriben en ellos y se abordarán las cuestiones relacionadas con el diseño digital de los contenidos, como por ejemplo, el uso de fotografías, de artículos relacionados o de ladillos para organizar la información, entre otros aspectos. Asimismo, se estudiará también la presencia de la publicidad en la página web, atendiendo especialmente a si respeta el cuerpo del texto o si por el contrario resulta invasiva.

Por último, este análisis quiere recalcar la importancia que tienen los medios como prescriptores culturales y su responsabilidad a la hora de difundir contenidos que sean de interés público, más aún en este ámbito del periodismo cultural. Porque si bien los textos de la sección de cultura de los diarios forman parte de la prensa generalista, los textos de los suplementos culturales ya forman parte de la prensa especializada, que exige a los profesionales una mayor profundidad a la hora de tratar sus contenidos. Son textos que invitan a la reflexión, al debate y a la investigación y, como consecuencia, están dirigidos a unos lectores exigentes, que son concedores de

la materia y están familiarizados con el lenguaje específico de cada disciplina cultural que en ellos se trata.

Palabras clave

Periodismo – Periodismo Especializado – Periodismo Cultural – Periodismo Digital – Cultura – Suplementos Culturales

A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E OS REFLEXOS NO JORNALISMO: EM BUSCA DE RESSIGNIFICAÇÃO

Gessica Valentini

RESUMEN

Na formação da identidade, pessoal e coletiva, toda história da humanidade fez com que começássemos a atribuir valorações, de acordo características biológicas ou sociais, como cor de pele ou local de nascimento. Essa compreensão afeta nosso olhar sobre nós mesmos e também sobre os outros: ora considerando-o como superior, ora inferior, de acordo com construções culturais. As consequências são psicológicas e constituem o imaginário de cada indivíduo e também os meios de comunicação, cujos profissionais não estão imunes a tais construções, que consideramos como desumanização.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) foi escrita em 1948, após duas Guerras mundiais em que milhares de seres humanos, comparados a ratos, foram exterminados. Depois de séculos de escravidão em que homens, diferentes apenas pela cor de pele, foram capturados como animais selvagens e submetidos a trabalhos forçados.

Partindo dessa compreensão, consideramos que as relações sociais estão desumanizadas, e que, enquanto parte de um sistema social, o jornalismo pode refletir tais características, sobretudo diante das características da modernidade, com os novos meios de produção, que exigem rapidez na divulgação de informações, mas nem sempre com o processo de apuração necessário.

Como desumanização entendemos qualquer tratamento que considere o “outro” como inferior ou superior, ou seja, não o trate como igual, “[...] *sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição*”, como detalha o Artigo 2 da DUDH.

Consideramos os diversos aspectos envolvidos na dinâmica social e também nos processos jornalísticos. Paradoxalmente, temos novas tecnologias, avanços na área da ciência e também do ponto de vista da justiça, com órgãos institucionais que defendem injustiças, mas ao mesmo tempo, uma reprodução quase desenfreada de pensamentos que pareciam ter sido superados: mensagens de ódio nas redes sociais, brigas por diferenças em relação à religião, cor de pele, classe social e até mesmo ao time de futebol. Crimes contra mulheres. As distorções em relação ao ‘outro’ seguem e ainda ganham holofotes e microfones na internet, pela facilidade de reprodução e disseminação. Alguns desses casos chegam a ser noticiados como atrocidades. Mas e quando quem comete tais equívocos são os próprios jornalistas?

Os procedimentos metodológicos partem de um levantamento bibliográfico que nos ajuda a compreender este fenômeno, causas e consequências, e inclui análises de reportagens que ilustram como a desumanização está refletida no jornalismo.

Consideramos que a consciência da responsabilidade social e racionalizando tais aspectos da formação do imaginário, é possível chegarmos a mudanças individuais, em cada profissional. Além disso, consideramos o jornalismo como forma de conhecimento, com potencial educador. Sendo assim, as transformações individuais, refletidas em qualidade jornalística, podem acarretar mudanças coletivas.

Palavras-chave

Desumanização; jornalismo; imaginário; identidade; cultura; direitos humanos

ACCESS TO INFORMATION AND ORGANIZATIONAL
MEMORY USING GIS GEOPROCESSING
METHODS IN ARCHEOLOGY

Samuel Akinruli Ayobami

UFMG / Instituto INSOD

Luana Akinruli Carla Martins Campos

UFMG / Instituto INSOD

Jorge de Oliveira Eremites

UFPeI

RESUMEN

This communication aims to present the results of the ARQ-GEO Project, organized for the Brazilian Archaeological Society (SAB), whose objective is to integrate relevant information on vocational training in the field of Archeology in Brazil. It is noteworthy that the Brazilian Archaeological Society (SAB) was founded in 1980 and it is a scientific, private, nonprofit oriented and non-governmental civil association that brings archeologists and other specialists dedicated to teaching, research and the practice of Archeology and related areas together, aiming to promote the dissemination of knowledge from subjects related to Archeology and archaeological heritage in Brazil.

The ARQ-GEO Project is a research that systematizes the data contained in various databases related to the field of professional training in Archeology, in order to gather this data and allow easy and geo-localized access by region, which was done through GIS geoprocessing tools. Through the programming created and available on the platform (<https://arqgeo.insod.org/en>), it is possible to navigate on the website and search separate data on undergraduate, master's and doctorate courses, as well as statistical information and geolocation of officially registered Archeology courses in the whole of Brazil. In addition to a review of this scientific field in the country, in its institutional aspects of vocational training – and which indicate on the areas (thematic and geographical) of archaeological research concentration – the ARQ-GEO Project highlights discussions on procedures for access to information in an action aimed at upholding the longstanding social memory of knowledge, in order to promote an interdisciplinary dialogue between Archeology and its related fields, fundamentally between Geoprocessing and Information Sciences.

Among the results already obtained, we highlight the relevance of this platform that promotes the mediation not only between knowledge on the formation of professionals in Archeology and the locus of knowledge production in this field, but also fosters interaction about history and scientific memory, fostering discussions about the group's collective identity. As such, we can infer that digital media has contributed to the discussions relevant to the collective of Brazilian archaeologists who belong to various generations.

VIOLENCIAS DE GÉNERO EN LÍNEA, MOVIMIENTOS REACCIONARIOS EN RRSS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRA EL FEMINISMO

Ana González Delgado
Universidad de Extremadura
Javier Trabadelo Robles
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La irrupción de la digitalización en los medios de comunicación y la penetración de las redes sociales en el nuevo horizonte de estos medios no ha creado un ecosistema más justo o igualitario en los mensajes del feminismo. El acceso a ellos se ha generalizado o democratizado por su bajo coste, pero no así las estrategias o las formas de comunicar. Enredados en la red, en una maraña de insultos que preceden a cada publicación que intenta visibilizar a las mujeres, ya sea desde asociaciones feministas o posturas individuales, es una constante en distintos perfiles estudiados la desacreditación de informaciones de este tipo. El presente trabajo analiza minuciosamente el ataque feroz que sufren las RRSS que representan a los colectivos que persiguen la igualdad entre hombres y mujeres en toda España y apariciones en medios de mensajes misóginos. Fenómeno que puede extenderse a otros países cuyo análisis sería inabarcable.

Método

Esta investigación se aborda desde la comunicación y el poder de difusión que han alcanzado las distintas redes sociales como plataformas de propagación de ideologías o reivindicaciones de distintos colectivos sociales. En los últimos años, como una oleada de críticas que ya se ha bautizado como violencia de género en línea, se suceden insultos, descalificaciones y todo

tipo de ataques desde medios tradicionales de comunicación y en RRSS donde algunos sectores machistas, organizados o no, encuentran un espacio donde se sienten impunes. Un nuevo machismo que se mueve impune por las redes donde ya se han extendido expresiones como Feminazi, se han hecho más populares que las de igualdad.

El punto de partida del estudio son los días previos a la celebración del 8 de marzo de 2019, con miles de tweets y publicaciones en Instagram de perfiles oficiales donde se analizan más de 100 de dichas publicaciones y las reacciones con comentarios a las mismas.

El objetivo es analizar las violencias de género en línea más resaltables que den a esta investigación un estudio en profundidad de cómo utilizar cualquier comunicación para desacreditar o disminuir el poder de influencia de los movimientos feministas.

Para conseguir estos objetivos se analizará el lenguaje utilizado, la frecuencia de dichas publicaciones, el perfil de cada una de ellas, así como las repercusiones que han tenido para obtener una categorización de los mismos.

Resultados y discusión

El problema ha llegado hasta el Congreso de los Diputados donde se reivindica la paralización de dichos insultos y que se considere un delito, tal y como les sucede a otros colectivos. Este trabajo permitirá indagar y profundizar en un fenómeno emergente en la sociedad actual. Esta violencia digital se multiplica en un entramado de medios y RRSS que resultan inalcanzables, pero es necesario categorizar y mostrar para un posterior debate en la sociedad o futuras investigaciones que indaguen en esta manifestación tan reaccionaria para crear un conocimiento más real de los movimientos antifeministas que se mueven con total impunidad en la red creando su propia identidad. Agresiones offline, ataques que quedan impunes ya que utilizan herramientas que permiten la capacidad de organizarse en la red.

Palabras clave

Redes sociales, medios de comunicación, feminismo, machismo, violencia, género

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD COLECTIVA OBLIGADA DE LOS MEDIOS DE PROXIMIDAD EN ESPAÑA

Clara Eugenia Marcos Gómez
Universidad de Extremadura

RESUMEN

En un ecosistema comunicativo en el que la homogeneidad de los contenidos fruto del mestizaje que nos trae la globalización es una tendencia que experimentan los medios más universales, los medios de proximidad tienen una oportunidad para garantizar su sostenibilidad: la preservación de la identidad colectiva de los pueblos.

Las televisiones de proximidad regional en España caminan hacia el ocaso con el actual modelo. Una investigación recopilatoria y descriptiva de sus principios configuradores y una aproximación al concepto de identidad de los grupos sociales actualizada nos permiten concluir que la construcción, preservación e incluso defensa de la identidad de los ciudadanos –audiencia para la que emiten, la promoción de las lenguas cooficiales y su posible uso como herramientas políticas son ejes sobre los que pivota su función legalmente reconocida.

Son valores para los que es necesario establecer indicadores de medición, un mecanismo que permita detectar perversiones y corregir desajustes de los contenidos de las televisiones autonómicas en España con el objetivo de evitar que la identidad colectiva sea de corte supremacista o excluyente y que no exista abuso partidista. Los medios de proximidad, independientemente de su soporte, son garantes de aspectos identitarios y culturales que permiten que la información sea útil para adquirir conocimiento.

Nelson Fredy Osorio Andrade
Universidad del Cauca

RESUMEN

#terremoto83 es un proyecto de investigación-creación para el diseño e implementación de una experiencia transmedia que pretende generar un espacio de encuentro, memoria colectiva y diálogo intergeneracional entre los habitantes de Popayán sobre uno de los acontecimientos más significativos de la ciudad: el terremoto de 1983.

Este proyecto va más allá del relato oficial de la ciudad, que la presenta como la ciudad blanca, colonial, universitaria y culta de Colombia, para narrarla desde su periferia. Recupera las voces y las imágenes de los protagonistas del proceso social posterior al terremoto que hizo posible la nueva ciudad, para compartirlas haciendo uso de diversos recursos digitales. El relato se expande a través de múltiples medios, soportes y lenguajes con la participación activa de diversos públicos.

La experiencia #terremoto83, se diseñó desde una perspectiva que tiene en cuenta elementos de la comunicación, el arte contemporáneo y el pensamiento decolonial, lo que nos llevó a plantear el proyecto como un proceso relacional, en el que se pretende la abolición de las jerarquías, la búsqueda de otras formas de hacer y de contar y la apertura hacia una multiplicidad de voces, perspectivas y estéticas, igualmente se revaloraron conceptos como autor, obra, unidad, público y se replantean los roles que desempeñan los diferentes actores que intervienen en este proceso.

A nivel metodológico este proyecto es un ejercicio de exploración. Si bien se pensaron tres 3 momentos específicos: Diseño y planificación de la experiencia, implementación y documentación, y Sistematización de la experiencia. No se tenía una ruta prediseñada paso a paso para alcanzar un objetivo, se trataba de un mapa que se va construyendo a media que se avanza y el proceso que da cuenta de lo que efectivamente se hizo es una reconstrucción a posteriori.

Para establecer el diálogo intergeneracional se partió de dos preguntas específicas: ¿Cómo se vivió la experiencia del terremoto de 1983 en Popayán? y ¿qué transformaciones urbanísticas, sociales y culturales se dieron en la ciudad tras el terremoto? De esta manera los jóvenes conocieron la historia reciente de la ciudad. A partir de este diálogo con sus padres o personas mayores debían producir diferentes textualidades y ponerlas a circular.

Como resultado se tienen numerosos productos mediáticos (audios, videos, infografías, fotografías, animaciones y productos interactivos) que se están articulados en un documental y un libro interactivo para construir una historia de la ciudad más incluyente.

Palabras clave

Comunicación, Arte contemporáneo, ciudad, historia y memoria

COMMUNICATION AND KNOWLEDGE IN TOURISM SERVICES A CULTURAL PERSPECTIVE

Ana Pereira Neto

ISEC Lisboa and CHAM, FCSH, Universidade NOVA de Lisboa,
Universidade dos Açores

RESUMEN

Introduction

Understanding that the customers/consumers satisfaction of tourism products relates closely with the consumption of everything that can make them happy, and that for the Millennium and Z generations there is a constant concern not to fail to perceive, we focused our attention on the theme of the creativity in tourist spaces and products through the transmission of information via digital communication versus personalized communication. We will reflect on the importance of communication in the quality of tourism services, inferring in our discourse the theme of authenticity, not forgetting the role of the client/consumer as a manager or multiplier of informative content through 2.0 technologies. We will try to understand the logic of co-existence of varied concepts of information transmission, used in the tourism and hospitality services, that embodies the cultural elements which constitute part of the attraction factor of the places. Traditional service, coupled with the concepts of Cognitive Computing and communication based on shared data are the main issues of reflection in this paper.

Research methodology

Our work-based mostly on the literature review, in a perspective of strategic communication, the coordination of the digital communication / personalized treatment binomial is urgent, particularly in service companies and in the type of tourism products we address. A small survey was conducted to

a group of students from a class in the Hotel Management course of ISEC Lisboa to perceive their acceptability of IA technologies in tourism services.

Results

At this time, when digital communication almost took over global knowledge, it can not be positioned without a vision of their integrated planning and aligned in the global strategy of communication and organization in means of sustainability of the resources that configures the originality of all that. Technological development has given people power once restricted to the media. The virtual environment provides the closest and directed relationship and the client today has to be seen as a kind of co-producer in the realization of the services in the real full respect for the cultural heritage. The tourist can be an essential element in the sustainability process of the visited cultural environments, if he has the right codes for the interpretation of the information that is vehiculated by private and public tourism stakeholders; thus the local cultural identities can be maintained as real attractions.

Keywords

Communication, tourism, attraction, knowledge, technology, heritage.

IS YOUR INTERFACE DESIGN CULTURALLY-AWARE?

Olavo Antonio Saraiva Mendes

Ph.D. Candidate (Programme d'Informatique Cognitive / UQAM) &
Departamento de Mídias Digitais / UFPB (João Pessoa, BP, Brazil)

Jacqueline Bourdeau

LICEF/ TÉLUq (Montréal, Canada)

Roger Nkambou

Département d'Informatique / UQAM (Montréal, Canada)

RESUMEN

The web has become the primary means of massively disseminating information to the general public (news, photos, videos, music, etc.) as well as information to targeted audiences about governments, companies, products, services, etc.

Websites that convey informational content integrating text, photos, video, and audio, have their pages inherently loaded with cultural markers, often

unknowingly inscribed by the designers of web interaction flows and interfaces.

This phenomenon can be easily perceived when browsing web pages from Asian, Middle East, and African countries. Besides obviously the language, page layout and interactions are often quite different from what we are used to, and take as an internal reference of how a webpage should look like (layout, spacing, color palette, font families, images, videos, etc.).

Considering the fact that information is distributed on an international scale through web interfaces virtually to all domains/industries – education/MOOC, banking/finance, medical-hospital, business/e-Commerce), it is essential to be aware of the cultural dimension embedded in the webpages to optimize/maximize the effectiveness of the communication process and minimize the burden of cognitive and cultural adaptation, on the fly, for people viewing the pages.

The objectives of the study were: 1) to identify cultural markers present on the web interfaces, 2) to propose a multilevel taxonomy to structure and categorize the markers and 3) to propose a comprehensive methodology to enculturate website pages from one culture to another culture or, on the contrary, to minimize the cultural markers specific to a culture, making the pages more culturally neutral (internationalization).

To this end, a review of the scientific literature was performed, a framework developed to identify and categorize the identified cultural markers, correlating them to the cultural dimensions proposed by Hofstede and Globe Project. The markers were regrouped and categorized forming a multilevel taxonomy: verbal, visual (people, objects, etc.), contextual (clothing, artifacts, landscapes, animals, vegetation), behavioral (communicational interaction protocols used).

A comprehensive methodology for the enculturation (or internationalization) of web pages was developed and the concept was tested in a cultural content adaptation project of a web-distributed Intelligent Tutoring System developed in Quebec (Canada) adapted to Brazil-Paraíba (northeastern Brazilian culture).

The proposed enculturation methodology (or minimization of cultural markers) takes into account international ISO technical standards and helps, through a detailed sequence of steps, the multi-professional web content design and content production teams, to become culturally aware and to control the level of cultural markers present in the final product.

TEORÍA EDUCATIVA SOBRE LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE. LA IDENTIDAD TECNOCRÁTICA

Alejandro Quintas Hijós
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La Tercera Revolución Industrial se caracteriza por el cambio de la tecnología analógica y electromecánica a la tecnología digital. Y no sólo es una revolución industrial, sino cultural y comunicativa; generando la sociedad red, los prosumer y, en general, la era digital. Otra de las revoluciones necesarias, que no vendrá por sí misma, es la revolución educativa derivada de estos avances digitales y comunicativos. Se hace necesario generar investigación teórica que cubra y controle la rapidez con la que los recursos tecnológicos se están generando y aplicando al ámbito educativo. Esta investigación filosófico-pedagógica pretende ser una reflexión sobre la competencia digital docente, construyendo una definición esencial, pero a la vez operativa. Se ha comenzado con una revisión teórica y una reconstrucción conceptual de la competencia digital docente, focalizando en los peligros socioeducativos de la pérdida de control tecnológico. Mediante autores como Heidegger, Foucault, Horkheimer, Marcuse y Habermas, especialmente sobre su visión de no-dominación, se puede reflexionar sobre la actual sociedad como tecnocracia, y la identificación del profesor como in-fomentenedor o tecnoespecialista, reduciendo toda racionalidad a técnica. Finalmente, se estudia la viabilidad teórica del «Marco Común de Competencia Digital Docente» desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación en el contexto español. Todo ello intenta contribuir a formar una línea de investigación teórica, orientada a promover la reflexión educativa y tecnológica, y la buena praxis de formación docente sobre competencia digital pedagógica.

LA ERA DIGITAL EN LAS ENTIDADES CULTURALES Y LOS ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS. STREETMUSEUM (MUSEUM OF LONDON) Y EL ARCHIVO FOTOGRAFICO JALÓN ÁNGEL

Alicia Mellén Tomás
Universidad San Jorge

RESUMEN

En el pasado, el poder acceder a los archivos era una tarea complicada, requería tiempo, conocimiento y desplazamiento a la ubicación específica. Hoy en día, las nuevas tecnologías han facilitado el acercamiento entre este tipo de entidades y la sociedad. Cualquiera persona interesada puede consultar, desde su propia casa, un archivo de cualquier parte del mundo a través de Internet.

No sólo los archivos han querido aprovechar esta oportunidad. Museos y entidades culturales se han adentrado en los medios digitales para acercarse al público y romper las barreras geográficas. De esta forma, son capaces de conseguir su deber propio de ser transparentes y ponerse al servicio de la sociedad.

En estos tiempos, se puede comprobar como poco a poco se está innovando. De esta forma, se puede apreciar cómo a través de actividades en redes sociales, aplicaciones o realidad aumentada el público de museos o de archivos se ha convertido en los propios difusores del patrimonio.

En esta comunicación se quiere plasmar una aproximación a través de diferentes ejemplos mediante un marco teórico de las nuevas aplicaciones que se han llevado a cabo desde algunos museos, entidades protectoras del patrimonio y archivos fotográficos para re-conectar con la sociedad. Veremos algunos ejemplos, como el Museo de Londres con StreetMuseum, el Archivo Fotográfico Jalón Ángel, actividades concretas en redes sociales de museos o el incremento y popularidad de algunos pueblos para crear un archivo digital.

A través de diferentes lecturas, noticias y páginas web de las propias instituciones se podrá dar esta visión. También se puede llegar a incluir entrevistas con algunos de estos centros. Se mostrará los buenos resultados y la gran acogida del mundo del patrimonio fotográfico y cultural quienes está dando un cambio radical con unos objetivos claros: volver a conectar con su público.

LA RADIO UNIVERSITARIA COMO HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN SOCIAL

Leonor Real Adame

Universidad de Extremadura

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura

Macarena Parejo Cuéllar

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La radio universitaria ha ido evolucionando y dejando atrás ese papel que se le otorgaba eminentemente formativo. Las emisoras que se consolidan dentro de los campus universitarios, han conseguido romper sus mismas barreras para llegar al resto de la sociedad. Hasta tal punto ha sido su evolución que, hoy en día, existen varios casos a nivel nacional (España), en los que las radios universitarias han completado su función social, extendiendo sus fronteras más allá de los muros de las facultades, escuelas e institutos de investigación que albergan los campus. Es el caso que mostramos en este estudio. La radio de la Universidad de Extremadura (UEX), a través de varios proyectos, se ha ido convirtiendo en una herramienta de inclusión social que ha pretendido y modificado, en ocasiones, la conducta de los individuos beneficiarios de esas mismas iniciativas, algunas de ellas pioneras en el país. Este estudio pretende ser el punto de partida para su extrapolación a otras radios universitarias. A través de diversas entrevistas realizadas a las personas involucradas en concreto en dos proyectos. Por un lado, analizamos los resultados de un proyecto de divulgación científica en un entorno singular como es el Centro Penitenciario de Badajoz. El proyecto, liderado por el Servicio de Difusión de la Cultura Científica (SDCC) de la UEX, se llama “La ventana de la ciencia”. El objetivo del mismo es que los propios reclusos de la cárcel pacense, realicen un programa de radio semanal desde el mismo centro, donde disponen de estudio y medios técnicos para realizarlo. Este proceso ha sido siempre apoyado y tutorizado por el personal técnico del SDCC y por el personal de la radio de la UEX, OndaCampus. “La ventana de la ciencia” ha estado durante dos temporadas en activo y ha recibido el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Por otro lado, analizamos a los participantes del proyecto radiofónico y social “E-Misión Color”. Se trata de una iniciativa que pretende llevar la radio a los barrios más desfavorecidos de la ciudad de Badajoz. Además, aportar un cambio de imagen desde el propio y por los

propios vecinos, para desestigmatizar a las personas que viven en estas zonas que sufren una discriminación por el simple hecho de pertenencia a estos barrios.

A través de este análisis, queremos demostrar que las radios universitarias pueden utilizarse como potente herramienta de inclusión social.

Palabras clave

Radio, universidad, inclusión, función, social, herramienta.

DEFINIENDO LA IDENTIDAD DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura

Teresa Otero Piñeiro

Universidad de la Coruña

RESUMEN

Desde sus inicios allá por la década de los setenta y los ochenta la radio universitaria en España siempre ha sido calificada como un fenómeno de marcado carácter alternativo y muy apegada al concepto de heterogeneidad. Uno de los investigadores pioneros, Diego Fidalgo así las definía en unos de los primeros artículos de investigación dedicados al tópico de la radio universitaria en el año 2009.

Tras este estudio vendrían otros que irían corroborando este término y acuñándolo de manera definitoria. En este sentido, en esta investigación de carácter cualitativo y basada en la observación directa pretendemos realizar una categorización de la tipología de emisoras universitarias que podemos reconocer en las universidades españolas, tanto públicas como privadas, que nos ayudará a definir sus identidades. La muestra ha quedado acotada a las emisoras que pertenecen a la Asociación de Radios Universitarias de España, una entidad que aglutina casi a la totalidad de estaciones radiofónicas universitarias del país. Tras el análisis podemos certificar que hemos detectado cuatro ítems que definen a la perfección a estas emi-

soras: la vinculación a los estudios del área de las ciencias de la comunicación, el contenido universitario que alcanza su máxima expresión en la divulgación de la I+D+i, la conexión de las con la ciudadanía a través de la participación de colectivos sociales y ciudadanos anónimos y, finalmente, el perfil educomunicativo de las estaciones. La principal conclusión obtenida es que las emisoras universitarias constituyen una auténtica realidad alternativa en el panorama radiodifusor nacional en un contexto ideal, para su idiosincrasia, el dial infinito.

LA ESPAÑA DE LA `TRANSICIÓN´ VISTA POR EL REPORTERO GRÁFICO ROBERT ROYAL. ANÁLISIS DE UNA SELECCIÓN DE IMÁGENES

Javier Trabadela Robles
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Entre septiembre y noviembre de 2019 tuvo lugar en la ciudad de Cáceres la exposición del fotoperiodista Robert Royal titulada “Robert Royal: Fotografías Españolas 1967 – 2014. Recuerdos de momentos y personajes de un corresponsal gráfico en España”.

La muestra fue organizada por la Universidad de Extremadura y la Fundación Consejo España- EE.UU. y comisariada por los profesores Francisco Rodríguez Jiménez y Antonio Pantoja Chaves.

En este trabajo se hace un análisis de algunas de las imágenes de la exposición con el fin de tratar de establecer sus características principales desde el punto de vista fotográfico, así como llegar a algunas breves conclusiones sobre la `imagen´ de la España de los años retratados.

De la muestra, que era una selección de imágenes realizada por el propio autor, se seleccionan a su vez unas pocas de las que se lleva a cabo un análisis de contenido según un modelo utilizado en otros trabajos previos.

Se presentan los resultados que se obtienen del análisis, así como las conclusiones más relevantes.

Palabras clave

Fotoperiodismo, análisis, corresponsal gráfico, imagen, fotografía, exposición

Agradecimientos

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”.

También al autor Robert Royal y a los organizadores y comisarios por la magnífica exposición.

AUTORREPRESENTACIÓN EN LA ERA DIGITAL: IMPLICACIONES ÉTICAS Y ESTÉTICAS

ABSTRACT

Hoy en día, la mayor parte de nosotros, habitamos en un ecosistema visual en el que ver y ser vistos (Martín Prada, 2018) se ha convertido en la principal ocupación. Las implicaciones filosóficas del hecho de que Internet se haya impuesto en nuestra existencia obligan, más que nunca, a pensar desde la **ética** y la **estética**.

Somos invitados a estar en las redes sociales porque si no, hoy en día “no somos nadie”; si somos capaces de configurar una buena imagen de marca personal parece más probable que nuestra reputación aumente; cada día se suben cientos de miles de selfis a la red: la tecnología nos ha posibilitado hacernos visibles y reconocibles en el espacio virtual. Pero, ¿cuál es el alcance de esta modo de usar nuestra propia imagen?

La relación que establecemos con la información depende de nuestra mirada y nuestra mirada nace de nuestra experiencia estética y de nuestra disposición ética. La imagen que construimos del mundo y de nosotros mismos tiene implicaciones que, a su vez, van a impregnar nuestras creaciones y mensajes. Para comprender entonces cómo se interrelaciona este sistema autopoyético de **información-mirada-imaginarios** es preciso detenerse a contemplar, a mirar desde lugares más amplios, a darle holgura a nuestra mirada.

Porque, también la tecnología, además de la experiencia y los valores, condiciona los modos de ver. La transformación que ha impuesto el giro digital a cualquier esfera de la actividad humana lo demuestra. Por ello, la educación mediática necesita comprender sus implicaciones epistémicas para no quedarse circunscrita al ámbito de las competencias digitales de manera instrumental.

La generación **selfie** necesita, más que nunca, disponer de una educación para la comunicación cimentada en valores éticos y estéticos que le ayuden a procesar el exceso de información, la dispersión y falta de atención, así como la crispación y el narcisismo con que se interactúa en redes sociales.

La **posverdad** somos nosotros cuando aceptamos que la mentira y la apariencia prevalezcan en la política y las relaciones sociales y económicas. Mientras los **selfies** que se suben a las redes sociales sigan mostrando, como el retrato de Dorian Grey, solo el lado amable de nuestra vida, es precisa

una dimensión ética que nos prepare para la gran decepción o que nos quite la careta más pronto que tarde.

La educación para los medios pasa por habilitar para el análisis crítico de la cultura visual, que comprenda cuáles son los patrones de construcción de las subjetividades; que indague en el ensimismamiento, las burbujas y el asilamiento; que entienda el alcance de comportamientos compulsivos como el “postureo” de los *selfies* generan y nutren universos especulares y de apariencias en una dirección excesivamente acrítica y fácilmente manipulable.

Simultáneamente, en esta coyuntura, saber del uso de Internet implica ser consciente de los alcances del Big Data, los algoritmos y la monetización que subyace a cada uno de nuestros *clicks*. En el universo del “me gusta/no me gusta” las redes sociales bien pueden ser llamadas (Sampedro, 2018) redes comerciales, mientras nuestra interacción con los otros, nuestro sentido de identidad y de pertenencia pasa por el “*posteo*, luego existo” en una virtualidad y caducidad que impregnan a nuestra actividad de un frenesí maniaco alejado de una necesaria virtud en la que poder ser antes que, compulsivamente, tener que aparentar.

Referencias

- Martín Prada, Juan (2018): *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*, Barcelona, Akal.
- Sampedro, Víctor (2018): *Dietética Digital. Para adelgazar al Gran Hermano*, Barcelona, Icaria.

Líneas temáticas:

- Alfabetización mediática y auto-representación
- Perfiles, redes sociales y reputación
- Implicaciones psicológicas de la imagen personal en la era digital
- Apariencia y verdad
- Construcción de la mirada
- Selfies
- Valor de la propia imagen en la gestión de marca
- Dependencias, adicciones
- Empoderamiento y cosificación
- Nuevos modelos: influencers, celebrities...

PONENCIAS

1. **Ponencia S37-01. Miguel Álvarez-Peralta .**
Informadores, defensores, militantes: marca personal y narrativas para la autorrepresentación en el periodismo político de opinión en España.
2. **Ponencia S37-02. María Begoña Sánchez Galán.**
Del Gran Gatsby a los influencers. Resultados de una experiencia docente basada en el análisis de la creación de identidades falsas en las redes sociales
3. **Ponencia S37-03. Ana Lucia Murillo Villamar. Hortensia Enriqueta Carranza Rojas.**
Implicaciones éticas de la iconosfera digital en las dependencias y adicciones a las drogas
4. **Ponencia S37-04. José Carlos Vasconcelos e Sá .**
O Humano na Era Digital: Afinal o que é a Informação?
5. **Ponencia S37-05. PILAR SAN PABLO MORENO.**
Fenomenología de la autorrepresentación en la era del selfie.
6. **Ponencia S37-06. Alejandro Quintas Hijós.**
Educación, cuerpo, tecnología y estética: el alumno cyborg
7. **Ponencia S37-07. PILAR SAN PABLO MORENO. MARTA PACHECO RUEDA. MANUEL CANGA SOSA.**
“Doctor, quiero parecerme a mi selfi”. Distorsiones de la autoimagen: cuestiones para un debate.
8. **Ponencia S37-08. Greta Talía Navarro Magaña.**
La construcción de un imperio de seguidores a raíz del fenómeno de ser observada mediante la exposición en redes: estudio de caso de Beyoncé Knowles a través del empoderamiento femenino.

INFORMADORES, DEFENSORES, MILITANTES: MARCA PERSONAL Y NARRATIVAS PARA LA AUTORREPRESENTACIÓN EN EL PERIODISMO POLÍTICO DE OPINIÓN EN ESPAÑA

Miguel Álvarez-Peralta

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Comunicación

RESUMEN

Introducción

El último informe Pew Research Global ha confirmado la tendencia de que en la Era Digital la confianza ha seguido desplazándose desde las instituciones (partidos, gobiernos, periódicos) hacia los individuos (políticos, periodistas, etc.) y por tanto la construcción de marca personal sigue ganando peso frente a la construcción de imagen corporativa como estrategia de difusión del trabajo periodístico y ampliación de mercado para las empresas mediáticas.

En concreto, el periodismo de opinión, en cuyos subgéneros la firma tiene aún más peso que en el trabajo más colectivo de la redacción informativa, hemos entrado en un ecosistema donde los profesionales abiertamente desarrollan y planifican los discursos, planteamientos estéticos y posicionamientos éticos con que construyen su autorrepresentación en el espacio mediático. Este trabajo pretende analizar dichas estrategias de presentación del self profesional para el caso de los periodistas digitales de mayor renombre en España.

Método

El estudio combina técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas, tales como la lexicometría y el análisis de discurso, para determinar los elementos fundamentales empleados en la autorrepresentación profesional de treinta periodistas de opinión de primera línea, procedentes de seis de los medios de mayor impacto en el panorama informativo español. Para ello, se aplican conceptos analíticos procedentes de la psicología constructivista (análisis del self), así como de la semiótica narrativa (construcción de actantes), visual y enunciativa, y se analizan entre cinco y ocho fragmentos textuales de autorrepresentación explícita de cada profesional.

Resultados

El principal resultado de esta investigación es un mapeo de los dispositivos enunciativos más reiterados en la construcción de la propia imagen profesional (figura actante, léxico asociado, voz enunciativa y enunciatario,

imagen, etc.), así como la descripción detallada mediante análisis contrastivo de las principales estrategias discursivas puestas en marcha en dicho proceso, siendo las más frecuentes de ellas agrupables en torno a polarizaciones construidas tales como objetividad/subjetividad, neutralidad/implicación y pericia/honestidad, en cuyos ejes se ubican los profesionales siguiendo patrones que muestran ciertas recurrencias y regularidades que diferencian el campo progresista del conservador.

Discusión

Los primeros resultados de esta investigación evidencian una tendencia del periodismo de opinión de corte progresista a la autopresentación más tendente a la subjetividad-implicación-honestidad y el periodismo conservador ligeramente inclinado a la objetividad-neutralidad-pericia, si bien en ambos casos con notorias excepciones. La ampliación de la muestra y futuros estudios permitirán fortalecer las conclusiones y detectar la evolución en función de variables temporales, ideológicas o geográficas, por ejemplo.

DEL GRAN GATSBY A LOS INFLUENCERS. RESULTADOS DE UNA EXPERIENCIA DOCENTE BASADA EN EL ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE IDENTIDADES FALSAS EN LAS REDES SOCIALES

María Begoña Sánchez Galán
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Introducción

El I.E.S María Moliner de Segovia y la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid desarrollan un programa de Bachillerato de Investigación/Excelencia en Idiomas en el que los alumnos elaboran un proyecto final centrado en temáticas de actualidad.

Conscientes de la necesidad de formar a las nuevas generaciones en el uso responsable y crítico de sus perfiles digitales, el curso pasado estudiamos el proceso de creación de identidades falsas en redes sociales. El objetivo principal era conocer qué lleva a los ciudadanos a inventarse realidades alternativas con las que presentarse en la esfera social.

Método

Para desarrollar este proyecto, partimos de la lectura de un clásico de la literatura universal que inspira toda la investigación. En este caso, la obra elegida fue *El Gran Gatsby*, de F. Scott Fitzgerald (1925). El análisis pormenorizado de la novela se completó con la lectura de textos académicos y con el visionado de varias obras audiovisuales. Todo ello permitió redactar un adecuado marco teórico.

En una segunda fase se abrió un perfil falso en una red social en la que se colgaron fotografías creadas expresamente para observar la reacción de los seguidores de dicho perfil. Tras ello, se diseñó una encuesta que recogió las opiniones de los adolescentes acerca de su propio comportamiento en redes sociales.

Resultados

La investigación teórica permitió identificar vínculos entre el modo de actuar de Jay Gatsby y el comportamiento que, casi un siglo después, muestran los llamados “influencers”. Destaca en ambos casos el deseo de mostrar un estatus social elevado.

En la parte práctica se observó que las imágenes más aceptadas eran, en gran medida, aquellas en las que se desarrollaban actividades en grupo. La encuesta ofreció resultados muy contradictorios y avivó el debate, toda vez que los adolescentes afirmaron no mentir nunca, o casi nunca, en sus redes sociales, a pesar de reconocer que el uso de filtros era algo habitual en sus publicaciones.

Discusión

Esta investigación es un primer acercamiento a la percepción que nuestros adolescentes tienen de su propia imagen en redes sociales. Existe una clara contradicción entre las fotografías que comparten y su justificación de una manipulación que no identifican como falsa o inapropiada. El hecho de que el grupo de trabajo detectase este fenómeno demuestra que el proyecto les aportó habilidades con las que observar de manera crítica el comportamiento de los usuarios de redes sociales.

IMPLICACIONES ÉTICAS DE LA ICONOSFERA DIGITAL EN LAS DEPENDENCIAS Y ADICCIONES A LAS DROGAS

Ana Lucia Murillo Villamar

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Hortensia Enriqueta Carranza Rojas

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN

En el siglo XXI, la autorepresentación digital coexiste con la rapidez e instantaneidad del fenómeno comunicacional que apertura Internet. En el contexto de la red informática mundial emergen Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, redes sociales para interrelacionarse e intercambiar estilos y modos de vida que a su vez podrían incidir positiva o negativamente en los comportamientos humanos. Desde esta perspectiva, el objetivo de este trabajo es interpretar las implicaciones éticas y estéticas de los mensajes audiovisuales proyectados dentro de plataformas interactivas de alto ranking con el fin de motivar al usuario hacia la discriminación de la información contenida en estos medios; y contrarrestar la dependencia y adicción a las drogas. Metodología: Se fundamenta en el paradigma cualitativo el análisis de contenido y la interpretación correlacionada a la sustentación teórica extraída de la revisión bibliográfica y documental nacional y extranjera. Esta exégesis alude a la contrastación empírica de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de entrevistas a especialistas además de sustentarse en la dimensión comunicativa. Resultado: La sinergia entre autorepresentación y redes sociales genera contactos humanos para el bien común; no obstante existe un sesgo de apuntamiento al deterioro de la salud mental y física mediante mensajes directos o subliminales inmersos en los entornos digitales. Conclusiones: El consumo de drogas constituye un problema social que se evidencia en el abandono psicológico de adolescentes vulnerables por parte de la familia y del Estado. Por consiguiente, sería oportuno que a través de las políticas públicas se considere la atención a los grupos enfermos con celeridad y eficacia a fin de paliar el aumento de la drogadicción en Ecuador; y junto con el Ministerio de Educación promover estrategias para alertar sobre la relación existente entre la difusión de mensajes audiovisuales, la autorepresentación digital y la inducción al consumo de drogas.

Palabras clave

Redes sociales, mensajes audiovisuales, dependencias, drogas, adicción.

O HUMANO NA ERA DIGITAL: AFINAL O QUE É A INFORMAÇÃO?

José Carlos Vasconcelos e Sá

RESUMEN

Pretende-se com esta comunicação investigar o tema da informação digital a partir das interrogações que uma disciplina recente — a Filosofia da Informação — tem proposto.

O digital é uma realidade nova com um impacto brutal na cultura humana. Na contemporaneidade, embora utilizando ainda a infraestrutura do mundo elétrico, espinha dorsal da revolução industrial, o digital transcende-o na medida em que é uma linguagem e não somente uma forma de energia: Praticamente todo o existente pode ser traduzido por esse modo de representação que não só produz cópias cada vez mais perfeitas dos objetos, (esvaziando o significado da palavra original) e nos permite comunicar globalmente de forma instantânea e interativa, como transformou também os eixos axiais da nossa experiência: O tempo — compactando-o, tornando-o mais rápido, quase instantâneo — e o espaço — alargando-o ao universo do virtual—.

No centro do digital estão os conceitos de comunicação, informação e conhecimento, como aliás sempre acontece quando novas tecnologias da inteligência são criadas e, porque são o centro, são eles que, imediatamente, são sujeitos a transformação e a novas interrogações. Tendo em conta esta dinâmica, o mundo digital anuncia, relativamente aos media tradicionais, variadíssimas problemáticas novas, das quais destacamos principalmente uma: O interesse pela exploração aprofundada do conceito de informação, da sua natureza e da importância real para a cultura humana.

Tal programa permitirá, imediatamente, distinguir mais claramente informação de comunicação, destacando-a da proximidade semântica que ambas têm assumido. Contudo, daremos conta neste trabalho, de outras consequências porventura muito mais significativas, não só para o conhecimento e, generalizadamente, para a cultura, como também para a constituição do próprio Homem.

Sublinhando a importância para a contemporaneidade do conceito de informação, Adams no artigo *The informational turn in philosophy. Minds and Machines*, de 2003, formula a hipótese de um informational turn na filosofia que localiza nos anos 50 do século passado, movimento iniciado

com a publicação do artigo de Turing Computing machinery and intelligence, de 1950. É esta virada informacional que está na base de domínios de investigação como as Ciências Cognitivas, as Ciências da Informação, as Ciências da Computação ou a Filosofia da Informação.

A investigação a que nos propomos convocará autores incontornáveis para esta discussão, dos quais salientamos: Floridi, Capurro, Dretske, Gibson, Wiener, Turing e Shannon.

Palavras chave

Digital, informação, filosofia da informação, comunicação, informational turn, conhecimento.

FENOMENOLOGÍA DE LA AUTORREPRESENTACIÓN EN LA ERA DEL SELFIE

PILAR SAN PABLO MORENO

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Hoy en día ver y ser vistos se ha convertido en la principal ocupación de quienes habitamos el mundo digital. La relación que establecemos con la información depende de nuestra mirada y nuestra mirada nace de nuestra experiencia estética y de nuestra disposición ética. La imagen que construimos del mundo y de nosotros mismos tiene implicaciones que, a su vez, van a impregnar nuestras creaciones y mensajes. Para comprender entonces cómo se interrelaciona este sistema autopoyético de información-mirada-imaginarios es preciso detenerse a contemplar y mirar desde lugares más amplios, a darle holgura a nuestra mirada y pensar cómo la tecnología, además de la experiencia y los valores, están condicionando los modos de ver.

La transformación que ha impuesto el giro digital a cualquier esfera de la actividad humana tiene implicaciones epistémicas que trascienden la mera capacitación instrumental y tecnológica. La *generación selfie* precisa, más que nunca, disponer de una educación para la comunicación cimentada en valores éticos y estéticos, para procesar el exceso de información, la dispersión y falta de atención, así como la crispación y el narcisismo con que se interactúa en redes sociales. A este análisis crítico de la cultura visual se le ha de pedir que comprenda cuáles son los patrones de construcción de las subjetividades; que indague en el ensimismamiento, las burbujas y el asilamiento; que entienda el alcance de comportamientos compulsivos como el

“postureo”, que los *selfies* nutren en universos especulares y de apariencias, hacia direcciones compulsivas y fácilmente manipulables.

La posverdad somos nosotros cuando aceptamos que la mentira y la apariencia prevalezcan en la política y las relaciones sociales y económicas. Simultáneamente, en esta coyuntura, saber del uso de Internet implica ser consciente de los alcances del Big Data, los algoritmos y la monetización que subyace a cada uno de nuestros *clicks*.

EDUCACIÓN, CUERPO, TECNOLOGÍA Y ESTÉTICA: EL ALUMNO CYBORG

Alejandro Quintas Hijós
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Se comenzará analizando las principales visiones del cuerpo en la historia de la filosofía moderna, como el racionalismo de Descartes, el empirismo de Locke, el iluminismo de Rousseau, el criticismo de Kant, y el vitalismo de Nietzsche. Así mismo, se asociará estas aportaciones con las concepciones y prácticas pedagógicas sobre el cuerpo desde el nacimiento de la institución escolar. Mediante la genealogía del cuerpo, se pretende sacar a la luz las fuerzas culturales que coaccionan y reprimen el cuerpo, en forma de ideas, valores, conductas, y prácticas socioeducativas.

Posteriormente, se relacionará las ideas dominantes sobre el cuerpo humano con las prácticas corporales a las que estamos acostumbrados, permitiendo revisar nuestra praxis docente en el sistema educativo; la estructura del colegio, la organización de las clases y el mobiliario, el reparto de horas lectivas a cada área de conocimiento, la expresión corporal del profesorado... está todo asociado con una determinada concepción corporal. Esta visión actual, decadente y dominante, perjudica el libre y sano desarrollo del cuerpo del alumnado, haciéndolo ver como una herramienta secundaria a la cual hay que reprimir y controlar al máximo posible. El reflexionará sobre el alumno cyborg, a saber, el alumnado actual enmarcado en un contexto tan tecnológico que expande el cuerpo propio, y por tanto la manera de aprender y el tipo de aprendizaje.

Se propone el cuerpo como hilo conductor epistemológico que guíe toda investigación, reduciendo la metafísica intelectualista a su mínima manifes-

tación, y proponiendo una hermenéutica desde el cuerpo de orientación vitalista, estética y saludable. Esto permitirá abrir un debate entre los diferentes especialistas orientados a la tecnología.

**“DOCTOR, QUIERO PARECERME A MI SELFÍ”.
DISTORSIONES DE LA AUTOIMAGEN:
CUESTIONES PARA UN DEBATE.**

**PILAR SAN PABLO MORENO
MARTA PACHECO RUEDA
MANUEL CANGA SOSA**
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El uso de aplicaciones o redes sociales que a través de filtros permiten mejorar o cambiar la propia imagen puede estar condicionando la percepción entre los jóvenes que utilizan los selfis como referencia para calibrar su autoimagen (Díaz Infante, 2018). Mientras la tecnología posibilita retocar supuestos defectos en el rostro, aumenta el número de menores de 30 años que acuden a las clínicas de estética para solicitar tratamientos que asemenjen sus rostros al de sus mejores versiones de selfis.

El equipo del Boston Medical Center alertó en un estudio publicado en *JAMA Facial Plastic Surgery* (2017) de que estas imágenes filtradas están cambiando la percepción de la belleza y pueden afectar la autoestima. Han denominado “dismorfia de Snapchat” a la creciente tendencia a querer parecerse a esos autorretratos retocados. Se presenta como una preocupación excesiva por un defecto percibido en la apariencia física y que muchas veces, incluso, es imperceptible para otros. Este trastorno, que afecta al 2% de la población y se clasifica dentro del espectro obsesivo-compulsivo, puede hacer que los afectados recurran de forma habitual y poco saludable a medidas para ocultar sus supuestas imperfecciones, incluida la cirugía estética.

Pensar el selfi y sus derivas patológicas, nos hace recordar la obsesión de la madrastra de Blancanieves ante su espejo mágico y preguntarnos ¿por qué necesitamos ser incluso más bellos que nuestro mejor retrato? Hay quienes, como el filósofo Byung-Chul Han (2018), piensan que, hoy en día, la falta de consistencia de los sujetos se pone de manifiesto en “esta inseguridad, este miedo por sí mismo, (que) conduce a la adicción al selfie, a una marcha en vacío del yo, que nunca encuentra sosiego. En vista del vacío interior, el sujeto del selfie trata en vano de producirse a sí mismo”.

Sin embargo, tal vez algo podría estar cambiando cuando una de las más influyentes *celebrities* del mundo, Kim Kardashian, ha compartido esta misma semana un selfi con su rostro sin rastro de maquillaje y con marcas de psoriasis, acompañado del texto: “Si tienes psoriasis, no puedes dejar que te arruine la vida o que se lleve lo mejor de ti”.

Interrogarnos por estas cuestiones en torno al selfi, un fenómeno más complejo de lo que parece a priori, nos lleva a compartir con la comunidad académica el trabajo de indagación realizado en torno a él así como propiciar una reflexión colectiva sobre el mismo.

Palabras clave

Autoestima, *dismorfia de Snapchat*, cirugía, patologías, cosificación, empoderamiento

LA CONSTRUCCIÓN DE UN IMPERIO DE SEGUIDORES A RAÍZ DEL FENÓMENO DE SER OBSERVADA MEDIANTE LA EXPOSICIÓN EN REDES: ESTUDIO DE CASO DE BEYONCÉ KNOWLES A TRAVÉS DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO

Greta Talía Navarro Magaña
Universidad San Jorge

RESUMEN

La actual era digital y de interconexiones entre usuarios, ofrece la posibilidad de sentirse parte de un *todo* compartido a través de distintas aplicaciones donde mostrar una serie de valores a través de textos o textos acompañados por imagen. Instagram lidera este tipo de aplicaciones, ofreciendo la posibilidad de crear una composición visual a la que recurrir cuando se requiera consultar una cuenta, *stories*, destacados de *stories*, mensajería privada, personalización en la visualización del contenido, etc. Observar resulta un acto ilimitado, hasta el punto de encontrar casos como el de Beyoncé Knowles, artista internacional con un séquito de más de 133 millones de seguidores y o cuentas seguidas. Resulta ser un caso de fenómeno *cool*, de incuestionable tendencia convertida en moda. La propia artista ha declarado haber necesitado recurrir hace unos años a su alter ego, Sasha Fierce, como mediadora entre su vida privada y su éxito mediático, para después destruir ese constructo y sentirse ella misma desde el aprendizaje en esencia del imaginario creado.

El presente estudio de caso de Knowles propone un análisis a través de la observación del contenido visual de las publicaciones de la mencionada cuenta de Instagram con el fin de alcanzar una profundidad explicativa que correlacione los patrones que no solo crean sino que –además- mantienen una atmósfera atemporal donde el empoderamiento sustenta el grueso de la mayoría de las imágenes.

Con obras audiovisuales como Apes**T (Everything is Love, 2018), Beyoncé y su marido Jay Z sobrepasaron los 185 millones de visualizaciones, siendo el foco de decenas de medios de comunicación que intentaron descifrar cada posición, movimiento, vestimenta, letra y mirada de la pareja dentro del Louvre. Se realizaron –incluso- tours guiados por el museo para intentar interpretar el significado oculto del clip mencionado.

Por tanto, existen dos preguntas clave ¿qué se esconde detrás de este empoderamiento a través de la imagen? ¿Existe un auténtico triángulo de la verdad: lo que siento/pienso, lo que digo, lo que hago en este legado visual?

Palabras clave

Empoderamiento, instagram, cool, moda, apariencia, comunicación.

