

 XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACION
SOCIAL

1, 2 y 3 de Diciembre de 2021

Libro de Actas Comunicación y Nuevas Tendencias



ISBN: 978-84-09-32379-1



Revista
Latina
de Comunicación Social



concilium
Hacer para mejorar vivir.



HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS
Haciendo Academia



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Historia de los Sistemas Informativos (*HISIM*) no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del XIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2021
© 2021 Almudena Barrientos-Báez (Editora)

Correo: almbarri@ucm.es

© 2021 Editorial: Historia de los Sistemas Informativos (HISIN)

CIF: G-88252101

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid (Reino de España)

Web: www.hisin.org

Tel: (+ 34) 91 512 03 05

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 663 935 312

ISBN: 978-84-09-32379-1

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: gestion@hisin.org

Espacios Temáticos

- [ESPACIO TEMÁTICO 1](#): Competencias comunicativas en la Educación Superior. 1
- [ESPACIO TEMÁTICO 2](#): Comunicación digital. 23
- [ESPACIO TEMÁTICO 3](#): Nuevas tendencias e investigación en la comunicación. 47
- [ESPACIO TEMÁTICO 4](#): Comunicación persuasiva. 69
- [ESPACIO TEMÁTICO 5](#): Comunicación Empresarial. 97
- [ESPACIO TEMÁTICO 6](#): Comunicación especializada. 111
- [ESPACIO TEMÁTICO 7](#): Límites de la comunicación. 129
- [ESPACIO TEMÁTICO 8](#): Propuestas de comunicaciones libres. 133
- [ESPACIO TEMÁTICO 9](#): Visibilización de la comunicación actual. 148
- [PANEL 1](#): Política, género y periodismo 173
- [PANEL 2](#): Mensajes de género. 180

ESPACIO TEMÁTICO 1: Competencias comunicativas en la Educación Superior

- ALBERDI URQUIZU, Carmen y BLANCO CORDÓN, Tatiana

LA MULTIMODALIDAD COMO COMPLEMENTO DE LA ALFABETIZACIÓN VISUAL

- ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, Belén

SE BUSCA BECARIO DE PRÁCTICAS EXTERNAS CURRICULARES PARA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- BOTELLA NICOLÁS, Ana María y HURTADO SOLER, Amparo

POTENCIAR EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PERSONALES, PROFESIONALES Y SOCIALES MEDIANTE LAS TIC A TRAVÉS DEL PAISAJE SONORO

- CARRIÇO REIS, Bruno, LOPES, Paula y DÍAS, Carlos Pedro

AS ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS EM CONTEXTO PANDÉMICO; O USO DAS TECNOLOGICAS NO ENSINO UNIVERSITÁRIO

- CARVALHO, Andreia y DE CAMPANELLA, Sancha

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION SKILLS AS A SOFT SKILL IMPROVING EMPLOYABILITY

- DAFONTE GÓMEZ, Alberto, CORBACHO VALENCIA, Juan Manuel y ABUÍN PENAS, Javier

FORMACIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN: UNA EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

- DIAZ ALARCÓN, Soledad

EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVA Y PROFESIONAL MEDIANTE UN PROYECTO DE TRADUCCIÓN

- FERNÁNDEZ HOLGADO, José Ángel y ARÉVALO IGLESIAS, Lorena

LA FORMACIÓN DE NUEVAS/OS PROFESIONALES DE LA RADIO EN EL SUR DE GALICIA. ESTUDIO DE CASO

- FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús, GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, Ruth y RODRÍGUEZ LÓPEZ, María

USO DE LA GAMIFICACIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

- IRIARTE ROMERO, Emilio

DIMENSIONES CULTURALES Y PROGRAMAS DE INMERSIÓN CORPORATIVA

- IRIARTE ROMERO, Emilio y DE MIGUEL VALLÉS, Estíbaliz

CONOCIMIENTOS INTERCULTURALES EN ENTORNOS DIGITALES

- LÓPEZ VILLAGRÁN, Margarita y SEGOVIA MORENO, Nassib

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS ONLINE FRENTE A PANDEMIA COVID-19: UNIVERSIDADES PRIVADAS CHILENAS

- MARISCAL RÍOS, Alicia

EL ANÁLISIS CONTRASTIVO COMO HERRAMIENTA DOCENTE PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA E INTERCULTURAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

- MARTÍNEZ CERVANTES, Nancy Fabiola y ESPINOSA INFANTE, Elvia

LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DEL PERSONAL DOCENTE EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE MÉXICO EN EPOCA DE PANDEMIA

- PICANO, Antonio

ORIENTACIÓN A LA PROFESIÓN DOCENTE.EL SEMINARIO DE DIDÁCTICA DEL ESPAÑOL DE LA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA

- PICANO, Antonio

NUEVOS MODELOS COLABORATIVOS DE FORMACIÓN CONTINUA PARA DOCENTES DE ELE. EL CASO DE "SPAGNOLO IN GIOCO"

- PRETELÍN RICÁRDEZ, Ángel

CONCEPTOS Y MODELOS MATEMÁTICOS APLICADOS POR ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN ROBOT DE DOS GRADOS DE LIBERTAD EN UN CONTEXTO INTERDISCIPLINARIO

- RODRÍGUEZ ROSELL, María M., MELGAREJO MORENO, Irene, GUTIÉRREZ RIVAS, Patricia y GALIÁN SABATER, Raquel

E-DigiLit: PROYECTO EUROPEO PARA LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO

- ROMERO AGUIRRE, Rocio, NAVARRO GONZÁLEZ, Victoria Adriana y RAMOS GARCÍA, Jesús Manuel

GÉNEROS DEL DISCURSO EN LA ADMINISTRACIÓN DEL SIGLO XXI

- SANZ MANZANEDO, Marta

DISEÑO DE UNA FORMACIÓN B-LEARNING PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA DIGITAL DIGITAL DEL PROFESORADO EN LIVORNO (ITALIA) Y CREAR AMBIENTES DE APRENDIZAJE HÍBRIDOS

- TOVAR TORRES, Nelly y CAICEDO GONZÁLEZ, Mónica

MUJERES AFROCOLOMBIANAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. ENFOQUE INTERSECCIONAL Y EDUCOMUNICATIVO

ESPACIO TEMÁTICO 2: Comunicación digital

- AGUDELO VIZCAÍNO, María Fernanda y MIRANDA BUSTAMANTE, María de los Ángeles

ALTERACIONES COMUNICATIVAS E INTERACCIONES DISCURSIVAS EN LAS NARRATIVAS DE PERSONAS MAYORES EN TWITTER

- ALCOLEA PARRA, María y NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor

EL USO DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS PRIMARIAS POR PARTE DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS

- ANDUEZA LÓPEZ, Belén, SANTANA MAHMUT, Saida y SANZ DE LEÓN, Vicente

TWITCH: COBERTURA DE ELECCIONES EN *STREAMING*

- ARGÍÑANO HERRARTE, José Luis, GOIKOETXEA BILBAO, Udane, GURRUTXAGA REKONDO, Guillermo y CAMACHO MARKINA, Idoia

LA OBESIDAD EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES

- BARRERA MÁRQUEZ, Marco Fabio y RODRÍGUEZ ALFANO, Lidia

LA (RE)CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE TRES CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO 2018

- BARRIENTOS BÁEZ, Almudena y CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David

RELACIÓN ENTRE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES

- CASTILLO DELGADILLO, Mónica

LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA DE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS MEXICANOS DURANTE SU APRENDIZAJE DEL INGLÉS UTILIZANDO RELATOS DIGITALES

- CORDERO RODRÍGUEZ, Oihana y DEL RÍO ALMAGRO, Alfonso

HOMOFOBIA Y MACHISMO ENTRE HOMBRES EN LAS REDES SOCIALES

- GARCÍA RECOVER, Pedro y MORETÓN SANZ, María Fernanda

CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN EN SALUD: LAS ENFERMEDADES RARAS EN REDES SOCIALES

- GÓMEZ BERNAL, Gemma

EL MALESTAR DE LA CULTURA DEL SELFIE

- GUTIÉRREZ LEEFMANS, Manuela y RICO SULAYES, Antonio

LOGISTICS COMPANIES AND COVID-19: A SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF USERS' COMPLAINTS

- HERRERO RUIZ, Laura

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EFECTUADA POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA: EL CASO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y EL SECTOR CERVECERO.

- HURTADO SOLER, Amparo y BOTELLA NICOLÁS, Ana María

EL HUERTO ECODIDÁCTICO-SONORO COMO ESPACIO DE APRENDIZAJE INTERDISCIPLINAR EN LA FORMACIÓN INICIAL DE MAESTROS

- MARTÍN CRITIKIÁN, Davinia, VIÑARÁS ABAD, Mónica, GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique y RODRÍGUEZ TERCEÑO, José

NEW MUSEUM MODELS FROM SOCIAL NETWORKS: MCNARS AND COVID-19

- MARTÍNEZ VALERIO, Lizette

MENSAJES DE ODIO HACIA LA COMUNIDAD LGTBIQ+ EN LOS PERFILES DE INSTAGRAM DE LA PRENSA ESPAÑOLA

- MELÉNDEZ CHAVEZ, Sendy

SÍNDROME DE BURNOUT Y USO DE REDES SOCIALES DE ENFERMERAS ANTES DEL COVID-19

- MOSQUERA GENDE, Ingrid

VIDEOTUTORIALES EN REDES SOCIALES SOBRE RECURSOS TIC PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO

- RIVERA MAGOS, Sergio y CARRIÇO REIS, Bruno

LOS NUEVOS ESPACIOS DE MEMORIA: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA DEL ROCK MEXICANO EN YOUTUBE

- RODRÍGUEZ GUERRERO, Miguel y BARRERA ALGARÍN, Evaristo

NUEVAS CULTURAS DIGITALES DE ORGANIZACIÓN Y ACCIÓN EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: ESTUDIO DE CASO TRANSNACIONAL

- RODRÍGUEZ MORENO, Concepción

COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO GRANADINO DESAPARECIDO

- ROSSER LIMIÑANA, Ana

USO Y PERCEPCION DE LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL EN ENTORNOS DIGITALES

- ZAMORA MARTÍNEZ, Patricia y BERROCAL GONZALO, Salomé

ESTRATEGIAS SOCIALES DE LOS COMMUNITY MANAGER AL FRENTE DE LAS REDES DE LOS PROGRAMAS POLITAINMENT

- ZOCO ZABALA, Cristina

ESPACIOS FÍSICOS Y AVANCES TECNOLÓGICOS: HACIA UN ESTÁNDAR EUROPEO COMÚN DE PROTECCIÓN

ESPACIO TEMÁTICO 3: Nuevas tendencias e investigación en la comunicación

- ARAHUETE RIBES, Lorena

CAUSA SOCIAL PRESENTADA EMOCIONAL VS INFORMATIVAMENTE: EFECTOS DIFERENCIALES SOBRE LA MOTIVACIÓN COGNITIVA Y LA COMPRESIÓN DEL LENGUAJE

- BAUTIER, Roger

L'IMPACT DES SCIENCES « DURES » SUR LES SCIENCES DE LA COMMUNICATION

- CEA ESTERUELAS, Nereida

CIBERMEDIOS, MODELOS DE NEGOCIO E INNOVACIÓN: EL CASO DE GNI

- CERDÁN MARTÍNEZ, Víctor y VILLA GRACIA, Daniel

SEARCHING FOR THE NEXT BLOCKBUSTER: NEUROKINEMATICS, THE STUDY OF AUDIENCE'S BRAINS

- DEL CAMPO CAÑIZARES, Elpidio

LA MULTIPLICIDAD DE RELATOS EN LA LEYENDA DEL TIEMPO (ISAKI LACUESTA, 2006)

- FLORES HEYMANN, Bernardo

TRANSMEDIALIDAD EN LOS NEWSROOMS: DEFINICIONES Y APLICACIONES PARA LOS MEDIOS

- FRUTUOSO COSTA, Bruno

LOS NUEVOS MECANISMOS CENSURANTES DE LA ERA DIGITAL: LA VIOLENCIA CONTRA LAS PERIODISTAS PORTUGUESAS

- GARCÍA MARTUL, David y FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina

LOS MEDIOS HIPERLOCALES EN REINO UNIDO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

- GARCÍA TORRE, Manuel

VÍDEO BAJO DEMANDA. EL CASO DE RTVE PLAY

- GIRALDO MARÍN, Lucero

ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LOS COLECTIVOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN COLOMBIA

- LÓPEZ AGUIRRE, José Luis

ANÁLISIS DE TEMAS Y SENTIMIENTOS DE LA INTERACCIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN TWITTER

- LÓPEZ VILLAFRANCA, Paloma

PODCAST FEMINISTAS EN ESPAÑOL. ACTIVISMO SONORO

- MEJÍA VICTORIA, Olivia Denisse, SOBERANO SERRANO, Alma Alejandra, MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Rodolfo y VALENCIA MORENO, José

INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

- NOVOA JASO, María Fernanda

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LAS WORKPLACE TV DRAMA SERIES SOBRE PERIODISMO

- PÉREZ RUFÍ, José Patricio y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier

LOS VIDEOCLIPS MÁS POPULARES PRODUCIDOS EN ESPAÑA DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL CORONAVIRUS COVID-19: DISCURSO Y VALORES SOCIALES

- RICO SULAYES, Antonio

DETECCIÓN DE PALABRAS COMPLEJAS EN EL PROCESAMIENTO DE BIG DATA PARA AUDIENCIAS NO ESPECIALIZADAS

- RIVERA SALAS, Paola Eunice, NAVARRO SEQUEIRA, Melva Guadalupe y HERNÁNDEZ FLORES, Hilda Gabriela

COMUNICACIÓN DIGITAL RESPONSABLE EN AMBIENTES VIRTUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- ROJAS GARCÍA, Juan

REPRESENTACIÓN SEMÁNTICA DE PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES EVOCADOS POR POTAMÓNIMOS EN UN CORPUS SOBRE INGENIERÍA DE COSTAS. ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

- SANAHUJA SANAHUJA, Rosana y LÓPEZ RABADÁN, Pablo

DEBATES ACTUALES SOBRE EL USO PERIODÍSTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: IMPLICACIONES ÉTICAS Y PROFESIONALES DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- TOVAR TORRES, Nelly

COMUNIDADES ÉTNICAS EN LA UNIVERSIDAD. ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

- VAQUERIZO DOMÍNGUEZ, Enrique

EL REPORTAJE DE LARGO FORMATO Y SU USO EN INSTAGRAM COMO PIEZA DEL PERIODISMO TRANSMEDIA.

ESPACIO TEMÁTICO 4: Comunicación persuasiva

- ALONSO ALMEIDA, Francisco y ÁLVAREZ GIL, Francisco J.

CALL ME MOTHER!. EFFECTIVE LANGUAGE STRATEGIES IN RUPAUL CHARLES JONES'S SONGS

- APAZA QUISPE, Javier Arturo y PEÑARRIETA BEDOYA, Liceli Gabriela

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA LA INMUNIZACIÓN DE PERSONAS MAYORES DE 70 AÑOS EN ZONAS ALTOANDINAS: CASO PUNO

- ARRIAZU MUÑOZ, Rubén

LA SOCIALIZACIÓN DEL MIEDO COLECTIVO A TRAVÉS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DISTÓPICO

- BALDI, Vania, CALABRESI, Gloria y FERNÁNDEZ PRADOS, Juan Sebastián

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS: ANÁLISIS COMPARTIVO ENTRE PORTUGAL Y ESPAÑA

- CHÁVEZ RAMÍREZ, Alejandra

FACEBOOK: ESPACIO POLÍTICO DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES

- DONSTRUP, Maite

LOS CANDIDATOS POLÍTICOS EN LA PANTALLA: ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS AL DEBATE ELECTORAL MADRID 2021 EN TWITTER

- FENOLL, Vicente

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK Y POPULISMO. LAS ELECCIONES DE 2019 AL PARLAMENTO EUROPEO EN ESPAÑA

- GARCIES GOMILA, María

ÉXITO EN INFORMACIÓN VISUAL COVID-19

- GAVIRIA CUARTAS, César Augusto

ACTITUDES DE UNIVERSITARIOS COLOMBIANOS EN SUS INTERACCIONES DIGITALES SOBRE POLITICA

- GIL RAMÍREZ, Marta y GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS, Ruth

COMUNICACIÓN E INMIGRACIÓN. REPRESENTACIÓN DE LOS MENORES EXTRANJEROS NO ACOMPAÑADOS EN LA PLATAFORMA DE VÍDEOS YOUTUBE

- GUANIPA RUEDA, María Fernanda y BARBERÁ GONZÁLEZ, Rafael

ASCENSO DEL DISCURSO POPULISTA EN ESPAÑA: EL CASO DE VOX

- HERRERO IZQUIERDO, Jacobo y DI NUBILA DOS SANTOS, Karina

DE PODER A PODER: EL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- LIAN, Deng

SELECTIVE REPORTING AND THE POWER OF DISCOURSE: HOW FOREIGN NEWS REPORTS CONTRIBUTE TO THE CHINESE NATIONALISM

- LÓPEZ BOHLE, Sergio Andrés, MUÑOZ MEDINA, Luis Felipe y ZÚÑIGA QUIJADA, Hugo Israel

EFFECTO DE LOS DESPIDOS MASIVOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL Y EN LA CONDUCTA EXTRA-ROL. UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL CONTRATO PSICOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN

- LÓPEZ-CASARES PERTUSA, Helena

EL CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LAS ELECCIONES DEL REALINEAMIENTO (2015-2021)

- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Luz, MARTÍN ANTORAZ, Pablo, LÓPEZ QUINTERO, Juan Carlos y CUESTA CAMBRA, Ubaldo

CAMPAÑAS COVID19 Y JÓVENES: PERCEPCIÓN Y EFICACIA CON EYE-TRACKING

- MEJÍAS MARTÍNEZ, Guillermo, BENGOCHEA GONZÁLEZ, Carolina, ROBERTS MARTÍ, Marion y CUESTA CAMBRA, Ubaldo

ANÁLISIS BIOMÉTRICO DE LA RESPUESTA EMOCIONAL FRENTE A DIFERENTES INFLUENCERS ANTI-VACUNAS

- MENDIETA RAMÍREZ, Angélica y ESTRADA RODRÍGUEZ, José Luis

INEQUIDAD MEDIÁTICA DE GÉNERO EN LA COBERTURA DE LAS ELECCIONES DE 2018 DE MÉXICO. POCAS MUJERES CUBRIENDO CAMPAÑAS

- MIGUÉLEZ JUAN, Blanca

INTEGRACIÓN DE MARCAS EN LAS CANCIONES MÁS ESCUCHADAS A NIVEL MUNDIAL EN SPOTIFY EN EL 2020

- NIÑO PANTOJA, Carolina, GALVIS ARDILA, Yasmín y RUEDA VARÓN, Milton Januario

ESTRATEGIA DE FORMACIÓN DE ESTUDIANTES DE HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD EAN PARA LA CREACIÓN DE DISCURSOS PUBLICITARIOS

- PASCUAL CABRERIZO, María y MARTÍNEZ LANZÁN, Gloria

¿QUÉ NOS DICE EL ETIQUETADO DEL VINO?

- PRADA PENAGOS, Rodolfo

LA REPRESENTACIÓN DE LA PANDEMIA EN LOS TITULARES DE LA PRENSA COLOMBIANA. ANÁLISIS MULTIMODAL DE LOS DIARIOS EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO

- RIVERA MAGOS, Sergio, GONZÁLEZ PURECO, Gabriela y NEGRETE HUELGA, Karla

ESTRATEGIA Y NARRATIVA DIGITAL DE LOS CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DE QUERÉTARO, MÉXICO 2021

- ROGER MONZÓ, Vanessa, CASTELLÓ SIRVENT, Fernando y GARCÍA GARCÍA, Juan Manuel

CÓMO DIFUNDEN SUS MENSAJES LOS THINK TANKS EUROPEOS: UN ANÁLISIS LONGITUDINAL DE SUS ESTRATEGIAS

- ROSILLO VILLENA, Juan Carlos

ANÁLISIS DEL DISCURSO GUBERNAMENTAL IGUALITARISTA EN AMÉRICA LATINA: LOS CASOS DE ARGENTINA, BOLIVIA, CHILE, ECUADOR Y URUGUAY (2005-2011)

- VARGAS DELGADO, José Jesús y SACALUGA RODRÍGUEZ, Ignacio

COMUNICACIÓN PERSUASIVA CONSCIENTE: SURGIMIENTO E IMPACTO DE LA INTELIGENCIA TRANSPERSONAL PARA COMUNICAR EFICIENTEMENTE DESDE LA PRESENCIA

- VILLÉN HIGUERAS, Sergio Jesús

LOS FAKES EN LA WEB: TAXONOMÍA Y DESCRIPCIÓN

ESPACIO TEMÁTICO 5: Comunicación Empresarial

- AMBÁS SOSA, Gabriela

EL ACTIVISMO CORPORATIVO EN MARCAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

- ANDRADE GARCÍA, José Alfredo y ÁVILA GONZÁLEZ, Rafael

DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN, LOS ACTOS DE HABLA COMO FUNCIÓN CONSTITUTIVA DE LA REALIDAD INSTITUCIONAL

- CRISTANCHO TRIANA, Gerson Jaquin, DUARTE MEDINA, Valentina y SANABRIA MAHECHA, María Camila

MOTIVACIÓN PARA INGRESAR A LA EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19

- DÍAZ CUEVAS, Pilar y BECERRA FERNÁNDEZ, Daniel

WEB, SOCIAL MEDIA AND GEOLOCATION IN TOURISM RESEARCH AND PLANNING

- GÓMEZ CARMONA, Diego y MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo

EFECTOS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LA CARTA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE

- LÓPEZ LARA, Yolanda

GESTIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN SITUACIONES DE CONTIGENCIA

- MARTÍN CÁRDABA, Miguel Ángel, VILLAR CIRUJANO, Ernesto y LUNA GARCÍA, Álvaro

SOSTENIBILIDAD Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES: UNA REFLEXIÓN SOBRE EL ENGAGEMENT Y EL VALOR REPUTACIONAL DE LAS MARCAS

- MARTÍN SOLADANA, Irene

LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDED CONTENT Y LA EFICACIA PUBLICITARIA

- MAYORGA JÁCOME, Tannia, TORO ÁLABA, Juan, CARRIÓN JUMBO, Joe y YARAD JEADA, Valeria

CANAL DE COMUNICACIÓN ANTICORRUPCIÓN SEGURO: CASO ECUADOR

- MOLARES CARDOSO, Julinda y MONTERO CAMPOS, María Eugenia

LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD COMO PALANCA DE CONFIANZA Y REPUTACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

- NÚÑEZ MARTÍ, Juan Manuel y SAURO, Salvatore

UNIVERSIDAD E INDUSTRIA: TECNOLOGÍAS INNOVADORAS PARA LOS ODONTÓLOGOS DEL FUTURO

- OLABE SÁNCHEZ, Fernando

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ONLINE DE LOS EQUIPOS DE MOTOGP DURANTE LA PANDEMIA: EL CASO DEL TEAM SUZUKI ECSTAR

- PEÑA, Amalia y BARRIENTOS BÁEZ, Almudena

LADRILLO TIPO LEGO CON PLÁSTICO RECICLADO. UNA APUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL AL IMPACTO AMBIENTAL

ESPACIO TEMÁTICO 6: Comunicación especializada

- ARROYO CABELLO, María

ILUSTRACIÓN Y MODA: AMPARO BRIME Y LA REVISTA ELEGANCIAS (1923-1926)

- BEAULIEU, Hélene PÉREZ AYMERICH, Pol y AYMERICH LEMOS, Silvia

NOMBRES DE ANIMALES EN EL VOCABULARIO DEL AJEDREZ

- CABRERA RODRÍGUEZ, María Mercedes

PERIODISMO DIGITAL COMO OFERTA FORMATIVA EN LA UAPA: EXPERIENCIA DE PARTICIPANTES Y FACILITADORES

- CAMPOS, Alejandra y CODINA BONILLA, Lluís

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA CIENCIA: MULTIPLICAR EL IMPACTO Y COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

- DE JANÓN VÉLEZ, Elisa María y FUENTES AROSEMENA, Nuri Victoria

REFERENTES DIVERSOS DE MUJERES BACANES EN ECUADOR

- GROZNADOSKI, Borjan

EL GÉNERO, EL ALUMNADO LGBTIQ+, LA COMUNICACIÓN Y LOS PROBLEMAS PSICOLÓGICOS EN EL AULA DE INGLÉS

- LEÓN LLORENTE, Consuelo

USO DOCENTE DE CASE STUDY PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

- MACIÁ BARBER, Carlos

ECLIPSE DE LAS CIENTÍFICAS DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

- MARAURI CASTILLO, Íñigo, ARMENTIA VIZUETE, Ignacio, RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, María del Mar y MARÍN MURILLO, Flora

INFORMACIÓN SOBRE OBESIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL CASO DE EL PAIS.COM

- MERA FERNÁNDEZ, Montserrat y MAYORAL SÁNCHEZ, Javier

UTOPIA Y DISTOPÍA SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA PROPUESTA NARRATIVA DEL LAB DE RTVE

- MORIANO, José

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

- NAVAS CARRILLO, Daniel, RODRÍGUEZ LORA, Juan Andrés, NAVARRO DE PABLOS, Javier y OSTOS PRIETO, Javier

ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA VIVIENDA SOCIAL COMO PATRIMONIO

- RIVERA SALAS, Paola Eunice

LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA A TRAVÉS DE INFOGRÁFICOS

- SOUTULLO LERMA, Mireia, CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José, ITURREGUI MARDARÁS, Leire y ELORRIAGA ILLERA, Angeriñe

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN EL CONTENIDO DE TWITTER DE LOS INFORMATIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS: COMPARATIVA ENTRE 2014 Y 2020

- SUBIRES MANCERA, María Purificación

EL PAPEL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN LA DIFUSIÓN DE LAS ARTES Y EL PATRIMONIO: LA INFORMACIÓN CULTURAL EN EL TELEDIARIO DE TVE

- VALLEJO LUCENA, Ingrid Victoria

HISTORIAS DE VIDA DE LOS ENTRENADORES DE PESAS OLIMPICAS EN COLOMBIA, PERIODO BULGARO (1985 AL 2000)

- VILLAPLANA PRIETO, Cristina

CAN THE ANOUNCEMENT OF CONFINEMENT DUE TO COVID-19 IMPROVE MENTAL HEALTH?

ESPACIO TEMÁTICO 7: Límites de la comunicación

- GALLEN TORRES, Cinta

LAS REVISTAS DEPREDADORAS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POCO ÉTICAS QUE UTILIZAN PARA CAPTAR POSIBLES CLIENTES

- MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ, Ireide y RIVERA MARTÍN, Beatriz

OPINIÓN PERSONAL E INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PERIODISTAS INFLUENCERS: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

- SEGOVIA MORENO, Nassib y LÓPEZ VILLAGRÁN, Margarita

ACTITUD Y PERCEPCIÓN DE RIESGO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

ESPACIO TEMÁTICO 8: Propuestas de comunicaciones libres

- ÁLVAREZ SANDI, Laura, QUINDÓS GONZÁLEZ, Tania y GONZÁLEZ MIRANDA, Elena

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN DICCIONARIO ILUSTRADO DE DISEÑO GRÁFICO Y TIPOGRAFÍA

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David

COVID-19, CINE Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

- CAMÚS FERRI, María del Mar, IGLESIAS MARTÍNEZ, Marcos Jesús y LOZANO CABEZAS, Inés

COMUNICACIÓN DIDÁCTICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO

- CORADO PALOMO, Miguel David y GREGORIO CANO, Ana

LA INTERPRETACIÓN DE CONFERENCIAS: PUENTE PARA LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA

- ESPINOSA MIRABET, Silvia, SERRA SIMÓN, Jordi y MAJÓ FERNÁNDEZ, Joaquim

PROFESIONALES EN LAS AULAS: SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS

- HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra, PAPÍ GÁLVEZ, Natalia, LÓPEZ BERNA, Sonia, ORTIZ DÍAZ-GUERRA, María Jesús, MIR PASTOR, Enric y BAEZA DEVESA, Vicenta

IMPLEMENTACIÓN DE LA DOCENCIA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD: RECURSOS DESDE LA ACADEMIA Y LA PROFESIÓN

- KETITI YAHMEDI, Awatef

EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- ÍÑIGO DEHUD, Laura Silvia

PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANÁLISIS CINEMATOGRAFICO COMO APOYO EN EL PROCESO EDUCATIVO

- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Clara Inés

LENGUA Y EMOCIÓN, BASES PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

- OLIVA MARAÑÓN, Carlos y GALLEGO TRIJUEQUE, Sara

GRADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA FORMACIÓN DE VANGUARDIA PARA EL PERIODISTA DEL SIGLO XXI

- OMAÑA GUERRERO, Jesús Alfonso y VANONI MARTÍNEZ, Giuseppe

PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS EMPRENDEDORAS PARA LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPACIOS ABIERTOS

- RIERA ROMERO, Gemma, MEDINA CASANOVAS, Núria y BOSCH SANFÉLIX, Mercé

LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DEL LENGUAJE Y LOS RECURSOS SEMIÓTICOS EN UN MODELO DE FORMACIÓN-ASESORAMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO EN LOS CENTROS ESCOLARES

- SIMANCAS GONZÁLEZ, Esther

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. ACCIONES DE MEJORA EN LAS ENSEÑANZAS DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN

- UFRATE RUIZ, María José, CALVO RUBIO, Luis Mauricio y MURCIA VERDÚ, Francisco José

DOCENCIA DE LA REDACCIÓN AUTOMATIZADA: ESTRATEGIAS PARA UNA ENSEÑANZA EFICAZ

ESPACIO TEMÁTICO 9: Visibilización de la comunicación actual

- ALONSO DÍEZ, Álvaro, ARROYO SANZ, Raquel, ALAMEDA CUENCA-ROMERO, Lourdes, CALDERÓN CARPINTERO, Verónica y RODRÍGUEZ SAIZ, Ángel

[LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO COMO COMPLEMENTO METODOLÓGICO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA TITULACIÓN DE ARQUITECTURA TÉCNICA](#)

- ARREDONDO GUEVARA, Sylvia, CAVALLINI ACUÑA, Efraín, CAVALLINI ESPINOZA, Daniel, PÉREZ SÁNCHEZ, Beatriz y ORTEGA ORTEGA, Ángel

[IDEARIO COSTA RICA BICENTENARIA. DIÁLOGO NACIONAL](#)

- CARAPINHA RODRIGUES, Maria da Conceição

[ENSINO DE ATOS ILOCUTÓRIOS EM PORTUGUÊS LÍNGUA NÃO MATERNA \(PLNM\): O CASO DO ELOGIO](#)

- CASTELLANOS MACHADO, Caridad

[LA IGLESIA CATÓLICA CUBANA Y SU INSERCIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALTERNATIVA](#)

- CASTRO DÍAZ, Maribel

[EL ARTE INMERSIVO COMO ACERCAMIENTO AL MITO: LA INTERMEDIALIDAD DE SOPORTES EN LA CREACIÓN ACTUAL](#)

- FEBRER FERNÁNDEZ, Nieves

[VERSIONES CINEMATOGRAFICAS DE 'I AM LEGEND' DE RICHARD MATHESON](#)

- GARCÍA MONTEAGUDO, Diego

[CONOCIMIENTO DIDÁCTICO DEL MEDIO EN EDUCACIÓN INFANTIL Y COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC](#)

- GARCÍA NAVARRO, Rosa María

[BARRERAS INVISIBLES QUE LIMITAN EL ACCESO DE LAS MUJERES A PUESTOS DE RESPONSABILIDAD: ESTUDIO CUANTITATIVO](#)

- GÓMEZ DIAGO, Gloria

[COMENTARIOS EN LOS MEDIOS ONLINE. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y UNA PROPUESTA PARA IDENTIFICAR LOS TEMAS QUE MÁS INTERESAN A LA CIUDADANÍA](#)

- GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique y RODRÍGUEZ TERCEÑO, José

[SULLY, EL HÉROE AMERICANO DESDE EL ESTILEMA AUTORIAL DE CLINT EASTWOOD](#)

- GRACIANO CASAS, Lucía y GONZÁLEZ GRAZIANO, Augusto Federico

[EDUCACIÓN VIRTUAL EN TAMAULIPAS: COVID-19, REISILENCIA Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN](#)

- KOZANDA, Dominik

[STRAIGHTFORWARD AND DONE? AFFORDING ATTENTION TO A PARTICULAR CASE OF SIMULTANEOUS INTERPRETATION OF DIRECT ADDRESS.](#)

- KOZANDA, Dominik

[TAKING ADVANTAGE OF GOOGLE TRANSLATE THROUGH A DEVICE THAT CAN ONLY HARDLY BE IMITATED, EMULATED OR CLONED: THE HUMAN BRAIN](#)

- LÓPEZ LARA, Yolanda

[LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA EN LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS](#)

- MARTÍNEZ CERVANTES, Nancy Fabiola y AGUIRRE CERDA, Geraldine Maribel

LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO EN LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD AZCAPOTZALCO: UNA MIRADA ESTADÍSTICA EN ÉPOCA DE CRISIS SANITARIA

- MORENO LÓPEZ, Roberto y ARROYO LÓPEZ, César

CREACIÓN DE UNA RED EN LÍNEA, UN EQUIPO DE MONITOREO Y UNA APLICACIÓN TELEFÓNICA PARA CONTRARRESTAR LAS TÁCTICAS DEL CRIMEN DE ODIO

- PEÑA ROJAS, Diana Constanza, BERDUGO ROJAS, David Ricardo y TOURAL BRAN, Carlos

EL HUMOR COMO MEDIO DE PROLIFERACIÓN DE ESTEREOTIPOS RACISTAS. UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL TIK TOKER @JESSIDMURILLO Y EL SOLDADO MICOLTA

- PÉREZ ARANA, Gonzalo Martín, PRADA OLIVEIRA, José Arturo y VARGAS DELGADO, José Jesús

INTEGRATION OF THE FINAL DEGREE PROJECTS IN BASIC RESEARCH IN ANATOMY. OUR EXPERIENCE OVER 8 YEARS

- PINTO CAVIEDES, Jonnathan Blake

COMUNICACIÓN EXPERIMENTAL COMO OBJETO PARA LA RETROACCIÓN.

- RODRÍGUEZ TORRES, Javier y ALMEIDA MOLINA, Lucía

CENTROS RURALES AGRUPADOS (CRA) EN CASTILLA – LA MANCHA. PERCEPCIÓN DE SU PROFESORADO

- RUIZ CALLEJÓN, Encarnación

NAGUIB MAHFUZ Y LA EXPRESIÓN LITERARIA DEL NIHILISMO COMO ESTADO ANÍMICO

- SEBASTIÁN MORILLAS, Ana y MUÑOZ SASTRE, Daniel

¿POSEER O CONSUMIR? EL CONSUMIDOR SE REPLANTEA EL VALOR DE LAS COSAS

- SPINELLI CAPEL, Leónidas

ESTÉTICAS DE LO JOVEN: LA FOTOGRAFÍA COMO ELEMENTO COMUNICATIVO, ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

- VARGAS HERNÁNDEZ, Diana, CASTELLANOS CORTÉS, Omaira y FIGUEROA BLANCO, Aida

BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA EN LA EXPRESIÓN DEL CONSENTIMIENTO SEXUAL EN UNIVERSITARIAS

ESPACIO TEMÁTICO 10: Paneles

PANEL 1: Política, género y periodismo

- BARRIENTOS BÁEZ, Almudena

NEUROMARKETING EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GÉNERO

- CASTRO SOUTO, Laura M.

CONSUMO DE DATOS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ACCESO A TWITTER A TRAVÉS DE SU API

- MARTÍNEZ ROLÁN, Xabier

DISCURSO DE ODIOS, INTERNET Y SEXISMO. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

- PADILLA CASTILLO, Graciela

PROBLEMAS ÉTICOS DE TIKTOK EN CLAVE DE GÉNERO. CASO SILHOUETE CHALLENGE

- PIÑEIRO OTERO, Teresa

MOVILIZACIÓN Y CONTRAMOVILIZACIÓN FEMINISTA EN TWITTER

- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Clara

POLÍTICAS Y DIRCOMS: UNA MUJER AL FRENTE... ¿MÁS MUJERES AL FRENTE?

PANEL 2: Mensajes de género

- DONOFRIO, Andrea

POLÍTICA E INSULTOS: MACHISMO Y SEXISMO EN LA POLÍTICA Y LOS MEDIOS ITALIANOS

- HERRERO PÉREZ, Sara

RETOS Y DIFICULTADES DE LAS UNIVERSITARIAS Y ACADÉMICAS DE AYER Y DE HOY. DEL S.XIX AL XXI: UN RESPASO SOBRE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS EN OCCIDENTE

- IZQUIERDO EXPÓSITO, Violeta

CORRESPONSALES Y FOTOPERIODISTAS EXTRANJERAS EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

- JUÁREZ RODRÍGUEZ, Javier y JULIÁN RESTREPO, Néstor

EL AUGE DE LOS DISCURSOS DE ODIOS Y EL PAPEL DE LA ÉTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- MÁRQUEZ PADORNO, Margarita

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA RESIDENCIA DE SEÑORITAS: CÓMO PROMOCIONAR EL ACCESO DE LAS ESPAÑOLAS A LA UNIVERSIDAD: (1915-1936)

- RUBIO MORAGA, Ángel Luis

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. ¿HA CAMBIADO ALGO?

COMITÉ EDITORIAL

del

XIII CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Coordinadora General

Almudena Barrientos Báez

Universidad Complutense

Alba María Martínez Sala

Universidad de Alicante

Alexandra María Sandulescu Budea

Universidad Rey Juan Carlos

Alexandra Monné Bellmunt

Universitat d' Andorra

Almudena Cotán Fernández

Universidad de Cádiz

Amparo Hurtado Soler

Universitat de València

Ana Belén Oliver González

Universidad Camilo José Cela

Ana Gregorio Cano

Universidad de Granada

Ana María Botella Nicolás

Universitat de València

Ana María Gayol González

Universidade de Vigo

Ana María Pino Rodríguez

Universidad de Granada

Ana Yara Postigo Fuentes

Universidad de Málaga

Antonio José Moreno Guerrero

Universidad de Granada

Antonio Rafael Fernández Paradas

Universidad de Granada

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos

Belén Cobacho Tornel

Universidad Politécnica de Cartagena

Blanca Miguélez Juan

Universidad del País Vasco/EHU

Carmen Cristófol Rodríguez

Universidad de Málaga

Carmen Paradinas Márquez

ESIC University

Cristina Manchado Nieto

Universidad de Extremadura

Daniel Becerra Fernández

Universidad de Sevilla

Daniel Muñoz Sastre

Universidad de Valladolid

Daniel Navas Carrillo

Universidad de Sevilla

David Caldevilla Domínguez

Universidad Complutense

Diego Navarro Matéu

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

Eglée Ortega Fernández

Universidad Complutense y Universidad Nebrija

Elena Domínguez Romero

Universidad Complutense

Encarnación Ruiz Callejón

Universidad de Granada

Enric López Carrillo

Centro universitario de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Enrique Vaquerizo Domínguez

Universidad Complutense

Fernando García Chamizo

ESIC University

Francisco Jaime Herranz Fernández

Universidad Carlos III

Francisco Javier Godoy Martín

Universidad de Cádiz

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense

Hugo Heredia Ponce

Universidad de Cádiz

Ignacio Sacaluga Rodríguez

Universidad Europea de Madrid

Isabel Rodrigo Martín

Universidad de Valladolid

Javier Rodríguez Torres

Universidad de Castilla-La Mancha

José Luis Corona Lisboa

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda y

Universidad Centro Panamericano de Estudios

José María Romero Rodríguez

Universidad de Granada

Juan Enrique González Vallés

Universidad Complutense

Juan Manuel Barceló Sánchez

Universidad Complutense

Laura Victoria Fielden Burns

Universidad de Extremadura

Luis Rodrigo Martín

Universidad de Valladolid

Luis Tosina Fernández

Universidad de Extremadura

Magdalena López Pérez

Universidad de Extremadura

Magdalena Mut Camacho

Universitat Jaume I

Manuel Blanco Pérez

Universidad de Sevilla

Manuel García Torre

Universidade da Coruña

Manuel José López Ruiz

Universidad de Granada

Margarita Velasco Jiménez

Historia de los Sistemas Informativos

María del Coral Morales Villar

Universidad de Granada

María Elena del Valle Mejías

EAE Business School

María Elena Serrano Moya

Universidad de Alcalá de Henares

María Isabel Velasco Moreno

Universidad de Málaga

María Julia Ajejas Bazán

Universidad Complutense

María Rita Vega Baeza

Universidad Autónoma de Zacatecas

Marta Talavera Ortega

Universitat de València

Mónica Viñarás Abad

Universidad Complutense

Nazaret Martínez Heredia

Universidad de Granada

Olga Bernad Caverro

Universitat de Lleida

Óscar Javier Zambrano Valdivieso

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Pablo Aguilar Conde

Universidad de Burgos

Paloma López Villafranca

Universidad de Málaga

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Pedro De La Paz Elez

Universidad de Castilla-La Mancha

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz

Pilar Díaz Cuevas

Universidad de Sevilla

Purificación Cruz Cruz

Universidad de Castilla-La Mancha

Roberto Moreno López

Universidad de Castilla-La Mancha

Ruth Gómez De Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Sendy Meléndez Chávez

Universidad Veracruzana

Silvia García Mirón

Universidad de Vigo

Silvia Martínez Martínez

Universidad de Granada

Soledad María Martínez María-Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena

Teresa Piñeiro Otero

Universidade da Coruña

Verónica Paulina Altamirano Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja

Vicenta Gisbert Caudeli

Universidad Internacional de La Rioja

Virginia Sánchez Rodríguez

Universidad Alfonso X el sabio

Yorlis Delgado López

Universidad de La Habana

Yudayly Stable Rodríguez

Universidad de La Habana



ESPACIO TEMÁTICO 1

Competencias comunicativas en la Educación Superior

Coordinación:
Diego Navarro Matéu

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



LA MULTIMODALIDAD COMO COMPLEMENTO DE LA ALFABETIZACIÓN VISUAL

Carmen Alberdi Urquizu y Tatiana Blanco-Cordón
Universidad de Granada (España)

El término “alfabetización” (*litteracy*) ha conocido un amplio desarrollo conceptual desde la definición que proporcionara, en 2000, la OCDE como aptitud a comprender y utilizar la información escrita en la vida cotidiana, doméstica o profesional, con miras a alcanzar objetivos personales y a ampliar conocimientos y capacidades. En las últimas décadas han aparecido así, entre otras, las nociones de alfabetización digital o mediática (Koltay, 2011), audiovisual (Bourgate, 2006), u oral (Germain, 2017).

En el ámbito de la adquisición de una competencia comunicativa e interaccional en lenguas extranjeras, según los postulados del MECR (Consejo de Europa, 2002, 2018), se observa, no obstante, que los aprendientes tienden a prestar escasa atención a los componentes multimodales de la comunicación, tanto interpersonal como audiovisual, lo que redundará en mayores problemas de comprensión e induce, en ocasiones, a malentendidos interculturales.

Partiendo de esta constatación, refrendada por nuestra práctica docente e ilustrada por un estudio de caso, examinaremos las ventajas de desarrollar, como complemento de la alfabetización visual, estrategias de lo que se pudiera considerar una alfabetización no verbal o multimodal, así como sus posibles explotaciones en el marco de la enseñanza/aprendizaje de lenguas extranjeras, tanto en comprensión como en producción.

Los resultados muestran que existe una gran variedad de propuestas y posibilidades didácticas encaminadas a enriquecer la conciencia pragmática del alumnado y su capacidad para descifrar códigos tanto lingüísticos como no lingüísticos. El desarrollo de estas competencias supone una pieza fundamental en el desarrollo de un aprendizaje autónomo, además de favorecer el componente intercultural y la transversalidad en la enseñanza de lenguas.

Palabras clave: *Litteracy*, Alfabetización visual, Multimodalidad, Competencia comunicativa, Conciencia pragmática.

SE BUSCA BECARIO DE PRÁCTICAS EXTERNAS CURRICULARES PARA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Belén Ávila Rodríguez-de-Mier
ESIC University (España)

Las TIC están revolucionando nuestra manera de comunicarnos algo que afecta doblemente a los futuros profesionales de la comunicación a los que se les pide contactar y conquistar a un nuevo consumidor (prosumidor) en un entorno líquido, transversal y altamente competitivo para el que no suelen estar suficientemente preparados.

Objetivo

El objetivo del trabajo es analizar y catalogar la realidad empírica de la oferta de convenio en prácticas externas curriculares destinada, en primera instancia, a estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Desde una perspectiva holística se abarca el fenómeno en su conjunto dando respuesta a preguntas tales como ¿Qué puestos se ofertan? ¿Quiénes los ofertan y cómo? ¿Qué funciones llevan asociados? ¿Qué competencias se demandan? o ¿Con qué otros grados compete el estudiante de Publicidad y RR.PP. en la búsqueda de prácticas?

Metodología

Para alcanzar el objetivo se aplicó la técnica del análisis de contenido descriptivo documental. El documento analizado fueron las ofertas de prácticas académicas de grado en las áreas funcionales de Comunicación/Publicidad, Digital, Investigación/Data y Marketing y Ventas de ESIC Business & Marketing School para el segundo semestre del 2019. Esto supuso partir de una base bruta de 1.656 ofertas que se fue depurando hasta acabar con 400 ofertas que han sido la base de la investigación.

Conclusiones

La contribución de este trabajo es una categorización de la oferta de prácticas externas curriculares en el área de la comunicación comercial que aporta información de utilidad tanto para estudiantes como para docentes y empleadores. Los resultados muestran una oferta variada y compleja que proviene en similar proporción de agencias y marcas/anunciantes, dos tipos de empresas con necesidades algo diferenciadas. En líneas generales, las agencias ofrecen puestos más singularizados. En primera instancia buscan becarios para cuentas (23%) y planificación y/o compra de medios (18%), dos categorías mínimamente demandadas por las marcas más interesadas en puestos más híbridos y genéricos como *Marketing* (24%) o *Marketing* digital (14%). La función más mencionada es la generación de contenido + SEO (42% de los puestos) seguida del *paid media* + SEM (31%).

Dentro de las *soft skills* destaca la proactividad (21%) seguida de la comunicación (16%), la capacidad de aprender (15%) y el trabajo en equipo (14%). En tan solo el 40% de las ofertas se especifica la necesidad de hablar inglés, en la mayoría de los casos, en un nivel B1. Por el contrario, en prácticamente la totalidad se solicita el manejo de algún programa de los entornos Microsoft Office y/o Adobe Suite. El programa más demandado es el Excel seguido de Photoshop. Otra competencia con gran presencia es el manejo de las redes sociales llegando a solicitar *techies*. Finalmente, destacar que el grado de Marketing es el directo competidor del de Publicidad.

Palabras clave: Prácticas académicas, Comunicación comercial, *Marketing* digital, Publicidad y Relaciones públicas, Perfiles híbridos.

POTENCIAR EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PERSONALES, PROFESIONALES Y SOCIALES MEDIANTE LAS TIC A TRAVÉS DEL PAISAJE SONORO

Ana María Botella Nicolás y Amparo Hurtado Soler
Universitat de València (España)

Este trabajo está financiado por el proyecto de innovación docente: El paisaje sonoro como contexto de aprendizaje interactivo, transversal e interdisciplinar (UV-SFPI_PID21) del Vicerrectorado de Ocupación y programas formativos de la Universitat de València.

El proyecto *El paisaje sonoro como contexto de aprendizaje interactivo, transversal e interdisciplinar*, pretende ser un modelo de aprendizaje basado en el paisaje y la escucha musical para trabajar contenidos interdisciplinares fomentando el aprendizaje cooperativo y autónomo. Se proponen acciones (competencias) mediante la aplicación de metodologías activas (implicación) y la transferencia del conocimiento entre universidad y los centros escolares (prácticas) con el fin de conectar el ámbito académico y social y ofrecer al alumnado alternativas laborales y personales. Todo ello añadiendo la perspectiva de género y estableciendo un diálogo reflexivo al poner en marcha acciones, conductas y prácticas igualitarias. Es un proyecto que viene desarrollándose en la Facultad de Magisterio de la Universidad de Valencia desde el año 2019 en los Grados de Maestro/a en Educación Primaria y en Educación Infantil, con 11 asignaturas implicadas y 550 estudiantes.

Objetivos

El objetivo principal es conectar el espacio académico formal con la realidad cotidiana potenciando el desarrollo de las competencias personales, profesionales y sociales para contribuir a la formación integral del alumnado tanto desde la perspectiva curricular como de formación ciudadana. De este modo, los futuros maestros y maestras podrán afrontar los grandes retos sociales y educativos poniendo el foco en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) desde un punto de vista holístico, activo y comprometido.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó, por una parte, en una revisión sistemática y un profundo análisis bibliográfico. Además, el enfoque metodológico del proyecto mediante la integración del paisaje sonoro y la educación a través de experiencias inmersivas utilizando las TIC como herramienta didáctica desde la base de las metodologías activas favorecen la adquisición de competencias profesionales de los futuros maestros promoviendo la autonomía, el trabajo cooperativo y la transferencia del conocimiento a favor de una ciudadanía comprometida, reflexiva y crítica capaz de abordar los desafíos educativos del siglo XXI.

Conclusiones

El proyecto ha tenido un impacto sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje en lo que respecta a la mejora de la adquisición de las competencias generales de los grados de maestro de infantil y primaria y específicas de las asignaturas implicadas. La interacción y la investigación sobre el medio y el paisaje ha propiciado que el alumno construya el conocimiento a partir de las emociones y las vivencias.

Palabras clave: Paisaje sonoro, Competencias, Educación Superior, TIC, Metodologías activas.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION SKILLS AS A SOFT SKILL IMPROVING EMPLOYABILITY

Andreia Carvalho and Sancha de Campanella
Instituto Superior de Administração e Línguas de Funchal (Portugal)

For decades, employers and educators have complained about a lack in soft skills among graduates. On the list of missing skills desirable for graduates entering the business world, communication skills are ranking highly (Schulz, 2008).

Communication skills, both verbal and written, have become one of the greatest requirements of employers nowadays (Rao, 2016). Therefore, researchers emphasize the need to enhance communication skills for improving the employment opportunities of graduates (Nagarajan, 2013).

Even though graduates have theoretical knowledge related to their field, they lack the communication skills needed to express it (Angre, 2013). In this sense, professionals may be technically brilliant and creative, but unless they can convince others of their worth, their technical skills will be unnoticed or unappreciated (Rao, 2016).

Objectives

The aim of this study is to discuss the importance of communication skills as a soft skill and how these skills can highly contribute to the successful integration of graduates into the job market.

Methodology

This research adopts a qualitative methodological approach. Data were collected from a closed-ended questionnaire, aimed at organizations from different sectors in the Autonomous Region of Madeira. The adoption of this methodological approach enables to identify the main skills required by employers when recruiting employees and to contribute to assessing the current needs of regional organizations.

Conclusions

The results reveal that even though employers highly value social and interpersonal competencies, communication skills, and foreign language proficiency, these represent the main weaknesses of candidates. Therefore, communication skills need to be improved, as poor communication skills are the major cause of educated unemployment.

Keywords: Communication Skills, Soft Skills, Hard Skills, Higher Education, Employability.

FORMACIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN: UNA EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Alberto Dafonte-Gómez, Juan Manuel Corbacho-Valencia y Javier Abuín-Penas
Universidade de Vigo (España)

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos, financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

La desinformación, en sus múltiples modalidades, afecta directamente a la convivencia social, generando climas de opinión pública favorables a ciertos intereses políticos y económicos que, por lo general, representan a su vez amenazas contra derechos y libertades, contra colectivos especialmente vulnerables o contra servicios de interés general, como los sistemas de ciencia y salud pública.

En este contexto, la alfabetización mediática constituye una valiosa herramienta que puede fomentar el pensamiento crítico y dotar a los individuos de recursos para interpretar, contrastar y reaccionar de forma adecuada a los contenidos potencialmente desinformativos a los que se ven expuestos, constituyendo, de este modo, una primera barrera contra la difusión de noticias falsas.

La presente investigación aborda el diseño, desarrollo y principales resultados de un proyecto de Aprendizaje Servicio desarrollado en la Universidad de Vigo, en el marco del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Los resultados de aprendizaje específicos planteados para el proyecto fueron:

1. Comprender el fenómeno de la desinformación y las *fake news*, así como sus efectos en la sociedad.
2. Identificar recursos narrativos de este tipo de manipulaciones y sus estrategias de distribución.
3. Crear y compartir materiales audiovisuales divulgativos para redes sociales con respecto a la problemática.

Objetivos

Los objetivos de la investigación son exponer el diseño e implementación de una metodología de trabajo capaz de incrementar la competencia digital y mediática del alumnado universitario y analizar los resultados obtenidos con respecto a este propósito.

Metodología

La metodología utilizada es la Investigación-Acción, siguiendo las fases de planificación, acción, observación y reflexión.

Conclusiones

Tanto las piezas creadas en el marco del proyecto como la autoevaluación realizada por el alumnado muestran un alto nivel de consecución de los resultados de aprendizaje con la metodología docente desarrollada.

Palabras clave: Alfabetización mediática, Desinformación, Investigación-acción, Aprendizaje servicio, Competencia digital.

EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVA Y PROFESIONAL MEDIANTE UN PROYECTO DE TRADUCCIÓN

Soledad Díaz Alarcón
Universidad de Córdoba. (España)

La actividad traductora es un acto complejo de comunicación, es decir, se traduce con una finalidad comunicativa para que un destinatario que no conoce la lengua en la que está escrito un texto pueda comprender su contenido. Pero, asimismo, para llevar a cabo esta tarea el traductor debe plasmar las intenciones comunicativas del texto original en una segunda lengua. En el aula de traducción, somos muy conscientes de que el alumno ha de adquirir la *competencia traductora* (Hurtado Albir, 2008), para realizar esta actividad a nivel experto y que incluye, entre otras, la subcompetencia comunicativa en dos lenguas y la subcompetencia profesional, esto es, las habilidades y conocimientos relacionados con el ejercicio de la traducción profesional y del mercado laboral.

La enseñanza de la materia de Traducción literaria, marco en el que se desarrolla este proyecto, incluye la adquisición de competencias como la comunicación oral, dominio de una lengua extranjera y conocimiento del entorno profesional. Por tanto, para el aprendizaje de las competencias mencionadas diseñamos un proyecto de traducción integral a partir de un relato fantástico en francés, que llevarían a cabo los alumnos, organizados por grupos, y estructurado en varias fases conforme a un conjunto de tareas:

Fase 1. Búsqueda de editoriales especializadas en literatura fantástica que publiquen literatura traducida, selección de la editorial, redacción (ficticia) de correo electrónico al editor sugiriendo la relevancia del texto y la oportunidad de la publicación de una versión al español en su empresa.

Fase 2. Realización de la simulación de una entrevista entre la editorial elegida y los traductores a los que se les va a proponer el encargo de traducción. Los alumnos tienen instrucciones de los contenidos obligatorios que debe incluir dicha entrevista, y esta se presenta en formato de vídeo, grabada en francés y en español. En la entrevista se diseña el encargo de traducción y se plantea un presupuesto.

Fase 3. Traducción al español del relato. Revisión de la traducción. Corrección. Maquetación.

Fase 4. Elaboración de la factura.

Fase 5. Redacción del correo (ficticio) de envío del relato traducido junto con la factura.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es demostrar que un proyecto simulado de una situación real profesional en el entorno de la traducción favorece la adquisición de las competencias comunicativa y profesional imprescindibles para el conocimiento del mercado laboral por parte de nuestros alumnos universitarios y su futura integración, así como consolida las destrezas en comunicación oral en una lengua extranjera.

Metodología

La metodología se sustenta en el enfoque por proyectos (Reiss, 2008) y en el enfoque por tareas que favorecen un aprendizaje efectivo contextualizado en situaciones reales profesionales.

Conclusiones

Las opiniones de los alumnos recogidas mediante un formulario Google y los resultados de evaluación constatan la adquisición de las competencias profesional y comunicativa, objetivos prioritarios de este trabajo.

Palabras clave: Competencia comunicativa, Competencia profesional, Proyecto de Traducción, Entrevista, Redacción profesional.

LA FORMACIÓN DE NUEVAS/OS PROFESIONALES DE LA RADIO EN EL SUR DE GALICIA. ESTUDIO DE CASO

José Ángel Fernández Holgado y Lorena Arévalo Iglesias
Universidade da Coruña y Universidad San Jorge (España)

El sector radiofónico se encuentra en constante evolución. En la actualidad, nos encontramos ante un momento de transición en el que los viejos modos ceden paso a un nuevo modelo radiofónico: la convergencia y el factor multimedia determinan la creación, la difusión y el consumo radiofónico. Así, cabe preguntarse si la formación universitaria de las/os nuevas/os profesionales de la radio se adapta a este nuevo contexto.

La Universidad continúa siendo el espacio en el que la excelencia académica alcanza sus máximas cotas. La formación recibida en este marco, independientemente del ámbito al que ésta se circunscriba, debe huir de una perspectiva limitada que reduzca la etapa universitaria a la mera acumulación.

El actual contexto económico y laboral parece demandar profesionales cuya capacitación sea amplia en cuanto a materias y habilidades, pero vaga en cuanto a la profundidad de los conocimientos adquiridos. Por ello, la Universidad se encuentra ante una disyuntiva: en su faceta como formadora de nuevas/os profesionales se ve obligada a plantear planes de estudios que respondan a la demanda del mercado laboral; sin embargo, en su faceta como institución social y educativa histórica, debe mantener una formación teórica que permita a esas/os profesionales desarrollar su actividad sobre la base de un poso intelectual adquirido de manera reflexiva.

Objetivos

El presente trabajo se propone realizar una propuesta de programa docente destinado a las sesiones prácticas de las asignaturas relacionadas con el ámbito radiofónico en el marco de la formación universitaria, partiendo de la experiencia de dos grupos de ex-alumnos de radio de la Facultad de CCSS y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.

Metodología

Se realiza un estudio descriptivo transversal que permite identificar el nivel de satisfacción de la muestra seleccionada (alumnado), poniendo en relación las expectativas de aprendizaje con las que comenzaron sus estudios en la asignatura y el curso investigados, y la calidad real de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas al término de los mismos, mediante la comparativa de los programas formativos y la realización de encuestas al alumnado. Se toman como campo de estudio dos grupos de ex-alumnas/os. El primer grupo lo forman un total de 33 ex-alumnas/os de la asignatura *Comunicación radiofónica*. El segundo grupo lo forman 8 alumnas/os que han participado en el *Taller de radio y podcast* ofrecido por el Vicerrectorado de la UVIGO. Finalmente, los resultados obtenidos se reflejan en una nueva propuesta formativa, un programa docente implementado con un tercer grupo, formado por las/os 17 alumnas/os de la asignatura *Teoría y técnica de la comunicación radiofónica*.

Conclusiones

El alumnado demanda una enseñanza más práctica que teórica, con una orientación claramente profesional, algo que no siempre encuentra en los tradicionales programas de las asignaturas de radio asociadas a grados. Este hecho hace necesaria una actualización de dichos programas, lo que a su vez hace imprescindible la formación técnica del profesorado.

Palabras clave: Radio, Capacitación Técnica, Motivación, Actualización, Experiencia.

USO DE LA GAMIFICACIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

María Jesús Fernández-Torres, Ruth Gómez de Travesedo-Rojas y María Rodríguez-López
Universidad de Málaga (España)

El presente texto nace en el marco de un Proyecto de Innovación Educativa “Aplicación de la gamificación a asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas” (PIE 19-103. Universidad de Málaga). María Rodríguez-López es investigadora contratada gracias a una ayuda procedente del I Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga.

La gamificación, entendida como la aplicación en la enseñanza de herramientas basadas en el juego, constituye hoy día una vía para trasladar el conocimiento al alumnado de manera más dinámica e interactiva, implicándolo en la materia y potenciando su participación (Gil et al., 2021). Ante un alumnado sumido en una sociedad 3.0 los docentes intentan adaptarse a una nueva realidad digital en donde las TIC cobran especial protagonismo.

Asimismo, son diversos los estudios que arrojan datos preocupantes relativos a la falta de motivación del estudiantado que obliga en muchas ocasiones al profesorado a innovar en sus metodologías de enseñanza-aprendizaje con la intención última de motivar a sus estudiantes y de que estos alcancen un grado óptimo en la comprensión de la materia impartida.

La presente investigación se centra en conocer si los docentes universitarios conocen y utilizan herramientas de gamificación en sus rutinas académicas y cuál es su percepción sobre las mismas, centrándonos en una universidad pública española, la Universidad de Málaga.

Objetivos

Los objetivos planteados buscan conocer la percepción y el uso de herramientas de gamificación por parte del profesorado de la Universidad de Málaga. Se analizan las ventajas e inconvenientes que los docentes perciben respecto a la gamificación y el porcentaje de profesorado que utiliza esta metodología. También se busca conocer los tipos de herramientas de gamificación empleados, así como saber si encuentran utilidad en este tipo de actividades en aspectos tales como motivación, comprensión y aprendizaje de contenidos para el alumnado.

Metodología

Se trata de una investigación descriptiva-cuantitativa que utiliza como herramienta metodológica la encuesta, dirigida a todos los docentes de la Universidad de Málaga (España). Los resultados obtenidos se basan en 189 respuestas de profesorado perteneciente a todas las ramas de conocimiento de la universidad malacitana.

Conclusiones

La gamificación se convierte para el profesorado de la Universidad de Málaga en una herramienta muy útil para al alumnado puesto que hace más divertida la materia, si bien se incide en el hecho de una adecuada preparación y utilización de la herramienta para no incurrir en la pérdida de tiempo. Los docentes subrayan el beneficio de la gamificación al incrementar el nivel de comprensión y aprendizaje de la asignatura. La diversión suele ser la principal motivación que incita al estudiante a participar en las actividades de herramientas basadas en el juego cuando estas son voluntarias, siendo, sin embargo, la timidez y el desinterés los principales frenos.

Palabras clave: Gamificación, Competencias comunicativas, Educación Superior, Formatos docentes, TIC.

CONOCIMIENTOS INTERCULTURALES EN ENTORNOS DIGITALES

Emilio Iriarte Romero y Estíbaliz de Miguel Vallés

Universidad de Granada y Consejería de Educación y Juventud de CM (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto VELCOME: “Intercambios virtuales para el aprendizaje y desarrollo de competencias en aulas EMI”, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-094601-B-I00).

Los ciudadanos europeos deben adquirir los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en una sociedad globalizada y caracterizada por la movilidad, la digitalización, el plurilingüismo y el pluriculturalismo. El Consejo de Europa promueve, en sus políticas educativas, que el alumnado desarrolle las destrezas y capacidades necesarias para enfrentarse a los retos que supone adaptarse a la tipología de sociedad descrita anteriormente.

En el ámbito educativo, uno de los objetivos para lograr dicho desafío se dirige al desarrollo de las competencias generales. Además, la COVID-19 ha puesto en evidencia la necesidad de impulsar el desarrollo de las competencias digitales. Consecuentemente, es necesario aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital para la enseñanza y el aprendizaje en entornos telecolaborativos asíncronos.

La presente investigación se centró en analizar el desarrollo de algunos subcomponentes del conocimiento declarativo que supone una evolución en la adquisición y fomento de las competencias generales y digitales. Los ítems más destacados fueron:

1. Conocimiento del mundo
2. Conocimiento sociocultural

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos van dirigidos a detectar cuáles son los subcomponentes del conocimiento del mundo y de los conocimientos socioculturales en los que hay una carencia de aprendizaje. De esta manera, se podrán establecer los contenidos necesarios para el desarrollo del conocimiento declarativo.

Metodología

A partir de las observaciones, codificación y análisis de las muestras se obtendrá la información necesaria, por medio de un análisis cualitativo, para establecer cuáles son los subcomponentes relacionados con los conocimientos socioculturales y del mundo en los que se ha observado una ausencia de aprendizaje.

Conclusiones

Detectar las áreas en las que hay una carencia de aprendizaje en torno al conocimiento declarativo supone disponer de una herramienta básica para el profesorado, ya que dicho instrumento cumple la función de un análisis de necesidades y permite establecer cuáles son las demandas reales del alumnado.

Palabras clave: Conocimiento declarativo, Digitalización, Competencia intercultural, Telecolaboración, Entornos de aprendizaje asíncronos.

DIMENSIONES CULTURALES Y PROGRAMAS DE INMERSIÓN CORPORATIVA

Emilio Iriarte Romero
Universidad de Granada (España)

La comunicación empresarial transcultural es uno de los factores a tener en cuenta para el buen funcionamiento de cualquier corporación. Junto a este componente, las relaciones interpersonales son también un factor clave, ya que suceden cuando la empresa debe realizar negociaciones con interlocutores que poseen una visión diferente a la de nuestra cultura de origen. Tras el proceso de globalización, las relaciones transculturales han empezado a formar parte del día a día de muchas corporaciones debido al aumento que dicho proceso ha experimentado. En este contexto, se hace necesario formar a agentes corporativos interculturales que estén dotados de las habilidades necesarias para establecer relaciones comerciales con negociadores de otras culturas corporativas, principalmente porque poseen visiones y perspectivas culturales diferentes. Consecuentemente, se torna necesario el conocimiento de la alteridad, es decir, de los aspectos elementales de la cultura corporativa del otro para prevenir posibles choques culturales y garantizar un mayor éxito en las operaciones comerciales.

Estos hechos han obligado a las empresas y centros educativos a crear programas de formación que vayan dirigidos a dotar al alumnado de las capacidades y habilidades necesarias para desarrollar agentes corporativos interculturales que sean capaces de interactuar en contextos transculturales. Por lo tanto, es necesario establecer un modelo de formación que esté dirigido a crear y diseñar materiales que posibiliten el desarrollo de la competencia intercultural con relación a áreas temáticas, que suelen ser comunes en estos entornos corporativos transculturales.

La presente investigación se centró en analizar los aspectos clave de la teoría de las dimensiones culturales de Geert Hofstede como base para la formación de estudiantes universitarios estadounidenses que participaron en un programa de inmersión cultural corporativa. Los ítems más destacados fueron:

1. Distancia de poder
2. Individualismo y colectivismo
3. Evasión de la Incertidumbre

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos conducen a establecer en qué áreas de la teoría de las dimensiones culturales se produce un mayor número de casos de choques culturales y qué factores son los que han podido causar dichos fenómenos.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en un análisis y clasificación de los choques culturales experimentados por los participantes, tomando en cuenta las dimensiones culturales que formaban parte del entorno corporativo en el que tuvo lugar la inmersión cultural.

Conclusiones

Se enumeran cuáles son las áreas en las que se ha observado un mayor número de choques culturales a partir de las experiencias del alumnado en el programa de inmersión cultural corporativa.

Palabras clave: Choque cultural, Programa de inmersión, Competencia intercultural, Teoría de las dimensiones culturales, Cultura corporativa.

AS ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS EM CONTEXTO PANDÉMICO; O USO DAS TECNOLÓGICAS NO ENSINO UNIVERSITÁRIO

Paula Lopes, Bruno Carriço Reis e Carlos Pedro Dias
Universidade Autónoma de Lisboa (Portugal)

O papel do professor tem sofrido uma profunda alteração no contexto educativo, em particular desde que as tecnologias se tornaram omnipresentes no quotidiano das culturas juvenis. A democratização do ensino e o acesso crescente a conteúdos científicos configuraram a sociedade do conhecimento, generalizando a percepção que o saber não é um atributo exclusivo do universo educativo e da investigação científica. Esta percepção foi paulatinamente deslegitimando o professor como agente de cultura e conhecimento, deteriorando o papel social do docente e pondo em causa a sua autoridade intelectual.

O modelo passivo/expositivo foi fortemente interpelado por jovens hipermediatizados numa cultura de constantes estímulos e interação, reivindicando pedagogias mais propensas ao uso dos recursos digitais que configuram as suas identidades juvenis. A pandemia veio colocar abruptamente a tecnologia no epicentro da relação professor-aluno e alterar um modelo presencial, numa relação de natureza deslocalizada. O contacto foi estabelecido mediante apetrechos tecnológicos, que suscitaram a necessidade do domínio de novas ferramentas de trabalho e de uma reconfiguração nas formas de relação entre os agentes educativos.

Objectivos

O objectivo principal deste trabalho foi percebermos as estratégias pedagógicas adoptadas pelos docentes em contexto pandémico, que forçou abruptamente o uso intensivo de recursos tecnológicos. De igual forma, tentamos conhecer quais os desafios, obstáculos e perplexidades inerentes a este processo adaptativo que experimentaram os professores universitários.

Metodologia

Neste trabalho, realizamos um estudo exploratório junto de professores universitários, escolhidos de forma aleatória. O intuito principal desta investigação foi entender na óptica dos docentes, mediante entrevistas em profundidade, que implicações pedagógicas/relacionais/tecnológicas resultaram desta brusca mudança de paradigma educativo.

Conclusões

Apresentamos no final do trabalho uma tipologia das estratégias pedagógicas adoptadas pelos docentes e dos respectivos recursos que lhes serviram de suporte, ficando patente que estas se configuraram na relação directa de distintas variáveis (faixa etária dos docentes, cursos ministrados, competências tecnológicas dos professores, relação e atitude com os discentes, proactividade dos alunos no contexto de aprendizagem).

Palavra-chave: Estratégias pedagógicas, Docentes, Discentes, Pandemia, TIC.

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS ONLINE FRENTE A PANDEMIA COVID-19: UNIVERSIDADES PRIVADAS CHILENAS

Margarita López Villagrán y Nassib Segovia Moreno
Universidad Andrés Bello y Universidad de San Sebastián (Chile)

Dentro de las medidas educacionales en Chile para afrontar la Pandemia COVID-19 se genera la suspensión total de clases presenciales en las universidades estatales y privadas. Esta determinación gubernamental, insta a un cambio rápido en la forma como se entregan las clases, siendo hasta el 15 de marzo en su mayoría presencial, en este sentido las universidades giran a modalidad Online. Este desafío se adopta bajo circunstancias inesperadas, generando una rápida respuesta para abordar las necesidades esenciales de la enseñanza-aprendizaje y la forma de transformar los recursos existentes de las instituciones en herramientas efectivas. Debido a esto, el objetivo de este estudio es evaluar la percepción de la calidad en dos universidades privadas chilenas. Para ello, se utilizó una encuesta que incluye el sistema SERVQUAL sin modificaciones, compuesto de 27 preguntas sobre expectativas de calidad en el servicio. A este modelo, se incorporó preguntas que atienden a un aspecto global del servicio universitario relacionando calidad-precio, reputación, satisfacción en servicios, entrega de conocimientos y progresión profesional. Se aplicó la encuesta el año 2020 y 2021 con un total de 786 respuestas estudiantiles universitarias. Esta respuesta se analizó mediante estadístico SPSS a través de análisis factorial para su validación y comparación entre grupos mediante estadística no paramétricas. Los resultados del estudio indicaron que los estudiantes agrupan la percepción de la calidad en cuatro dimensiones.

Objetivos

Los objetivos planteados en este estudio son validar el instrumento exploratorio para medir la percepción de calidad de servicios virtuales universitarios en tiempos de Pandemia Covid-19, aplicar el instrumento de medición de percepción de calidad de servicios virtuales universitarios en tiempos de Pandemia Covid-19 y analizar estadísticamente las encuestas de percepción de calidad de servicios virtuales universitarios en el año 2020 y 2021.

Metodología

Se utilizó el modelo SERVQUAL, para la percepción de calidad en un muestreo probabilístico. Se realizó una encuesta online a 786 estudiantes de primer año de las carreras del área de la salud e Ingeniería para dos universidades privadas. Como parte del análisis de validación, se obtuvieron las dimensiones latentes de la percepción de la calidad del servicio, para lo cual se utilizó análisis factorial, reducción de factores y análisis de componentes principales con técnica de rotación VARIMAX. Para la comparación de los resultados de ambos años y de ambas universidades, se utilizó la prueba no paramétrica de U Mann-Whitney.

Conclusiones

En términos generales, en ambas universidades mejoró la percepción de la calidad de la institución del año 2020 al 2021. En el año 2020, respecto de la relación calidad precio, la satisfacción de los estudiantes no era tan buena, mejorando notablemente el año 2021. Existe diferencias significativas en la percepción de la calidad de la educación entre el año 2020 y 2021, encontrándose una mejor percepción en el año 2021, esto se repite en ambas universidades, para los factores compromiso con la eficacia e interfaz de usuario, lo cual muestra que las instituciones se adaptaron eficientemente a la contingencia mejorando sus servicios de enseñanza online

Palabras clave:

Percepción estudiantil, Calidad de servicios, Universidades privadas-Chile, COVID-19, TIC.

EL ANÁLISIS CONTRASTIVO COMO HERRAMIENTA DOCENTE PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA E INTERCULTURAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Alicia Mariscal Ríos

Universidad de Cádiz (España) e Instituto de investigación en Lingüística Aplicada (ILA)

La presente propuesta se halla relacionada con el espacio **temático 1** (“**Competencias comunicativas en la educación superior**”), concretamente con “**la comunicación como asignatura: grado y postgrado**”. Con ella nos proponemos compartir nuestra experiencia docente en lo que respecta a la enseñanza de la comunicación, en general, y de la comunicación intercultural, en particular, en las asignaturas de “Lenguas del mundo”, “Pragmática” y “Estrategias lingüísticas aplicadas a la comunicación”, del Grado en Lingüística y lenguas aplicadas de la Universidad de Cádiz; “Técnicas y estrategias lingüísticas de expresión, argumentación y negociación”, del Grado en Criminología y Seguridad; “Contacto lingüístico e intercultural”, del Máster en Comunicación Internacional, e “Implicaciones lingüísticas del contacto intercultural”, del Doctorado en Lingüística de la UCA.

Para ello, partiremos de la descripción de diversas actividades que realizamos con nuestro alumnado de Grado y Posgrado, con el fin de fomentar el desarrollo de su competencia comunicativa general –tanto verbal como no verbal–, pero también de otras subcompetencias ligadas a esta, como es el caso de la comunicación intercultural, para cuyo tratamiento partiremos del empleo del análisis contrastivo como herramienta didáctica para el aprendizaje de las diferencias presentes en las interacciones entre culturas distintas, con vistas a evitar y saber afrontar posibles situaciones de choque cultural que puedan darse durante la comunicación.

En resumen, se trata de que los estudiantes –tanto nacionales como extranjeros– incrementen sus destrezas para emplear (y también poder detectar en otros) distintas técnicas y estrategias lingüísticas usadas –ya sea de una forma explícita o más implícita– en los mensajes intercambiados en varias situaciones comunicativas de carácter social, con ejemplos tomados del ámbito sanitario, político, empresarial, de los medios de comunicación, la publicidad, la negociación y la mediación.

Metodología

La metodología que hemos empleado para este trabajo se basa fundamentalmente en evaluar la competencia intercultural del grupo-clase a partir de una encuesta inicial y en la realización de actividades que fomenten la reflexión, el análisis y la producción de enunciados en distintos ámbitos comunicativos y la participación en contextos inter- e intraculturales similares a los de la vida real, como diálogos y *roleplays*, que potencien los aprendizajes significativos y funcionales, así como la educación en valores, y contribuyan a prevenir y gestionar los conflictos.

Conclusiones

La inclusión de asignaturas en la educación superior –tanto en Grado como en Posgrado– en las que se trabajen las competencias comunicativa e intercultural resulta de gran valor para el desarrollo de ciudadanos más tolerantes y asertivos durante las interacciones sociales, en las que se eviten las comunicaciones tóxicas, se supere una visión etnocéntrica basada en prejuicios hacia los miembros de otras culturas y se apueste por el respeto y la tolerancia hacia nuestros interlocutores.

Palabras clave: Estrategias lingüísticas aplicadas a la comunicación, Competencia comunicativa en la educación superior, Comunicación intercultural, Choques culturales, Pragmática contrastiva.

LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DEL PERSONAL DOCENTE EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE MÉXICO EN EPOCA DE PANDEMIA

Nancy Fabiola Martínez Cervantes y Elvia Espinosa Infante
Universidad Autónoma Metropolitana y Unidad Azcapotzalco (México)

Desde hace ya varios años, en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco (UAM-A), México, se ha visualizado la incorporación de la tecnología en los procesos de enseñanza aprendizaje, sin embargo, la COVID-19 aceleró su uso y apropiación. La contingencia sanitaria generó la necesidad de impartir cursos a distancia y los docentes de esta institución educativa, tomaron cursos de formación para adquirir o mejorar sus habilidades en el uso de software y hardware, en búsquedas especializadas de información, manejo de lenguaje hipertextual, así como habilidades visuales y auditivas para archivos de imagen, video o sonido; de esta manera los docentes adquirieron una alfabetización digital, vista como proceso y práctica.

En el presente trabajo analizaremos la alfabetización digital de los profesores de la División de Ciencias Sociales y Humanidades (DCSH) de la UAM-A, hecho que enruta a la universidad a considerar no solo nuevos espacios para la formación docente, sino también, el reflexionar cómo se pueden aprovechar los conocimientos adquiridos para una mejor docencia y, por ende, un mejor aprendizaje.

El presente trabajo se estructuró en seis bloques:

1. La Universidad Autónoma Metropolitana en época de pandemia.
2. Metodología de trabajo a utilizar: un acercamiento desde lo cuantitativo.
3. Características demográficas y académicas del personal docente de la DCSH de la UAM-A.
4. La alfabetización digital como una respuesta de los docentes ante la impartición de cursos a distancia.
5. Logros y retos. A propósito de la modalidad de cursos impartidos.
6. Reflexiones (una mirada a la nueva normalidad en la educación superior).

Objetivo

En este trabajo se analiza la alfabetización digital en profesores pertenecientes a la DCSH de la UAM-A, considerando las características demográficas y académicas de los mismos, ante la necesidad de continuar las labores docentes mediante la impartición de cursos a distancia, durante la crisis sanitaria en 2020.

Metodología

La metodología utilizada fue cuantitativa; se revisaron las bases de datos del personal académico y las asociadas a los informes anuales de actividades para analizar qué tipo de docentes fueron los que se alfabetizaron digitalmente en el periodo de estudio, para mostrar su influencia en la modalidad de cursos impartidos a los estudiantes.

Conclusiones

Se considera aprovechar esta alfabetización digital para impulsar nuevas modalidades de impartición de docencia.

Palabras clave: Alfabetización digital, Universidad Pública, Docentes, Educación Superior, Tecnologías Digitales.

NUEVOS MODELOS COLABORATIVOS DE FORMACIÓN CONTINUA PARA DOCENTES DE ELE. EL CASO DE “SPAGNOLO IN GIOCO”

Antonio Picano

Università degli Studi di Genova

El objetivo de esta propuesta de comunicación es describir un estudio de caso que se está llevando a cabo en el ámbito del curso de doctorado en Digital Humanities (lenguas, culturas extranjeras y tecnologías digitales) de la Università degli Studi di Genova y que está relacionado con la construcción de una comunidad de práctica (Wenger, 1996-1998) de docentes de ELE que trabajan en escuelas e institutos italianos (scuola secondaria di primo e secondo grado) a partir de una experiencia de e-learning basada en la gamificación/ludificación del proceso de enseñanza-aprendizaje (Deterding et al., 2011; Lombardi, 2019).

Después de presentar las características del curso online que ha sido desarrollado gracias al apoyo del Istituto per le Tecnologie Didattiche del CNR de Génova (ITD-CNR), se hará hincapié en el diseño de la página web Spagnolo in gioco (<https://www.spagnoloingoco.it/>), la cual, además de ser un repositorio de propuestas y materiales didácticos realizados por los docentes que han tomado parte en el curso online, recoge información sobre experiencias formativas, materiales y herramientas digitales útiles para poner en marcha experiencias de aprendizaje o proyectos didácticos basados en los enfoques lúdicos.

Con respecto a los resultados de un primer experimento (beta test) que se ha llevado a cabo en los meses de marzo y abril de 2021, cabe destacar cómo el manejo de los contenidos del curso ha resultado simple y eficaz para el 80% de los participantes y la revisión por pares propuesta en el ámbito del tercer módulo formativo ha sido, según todos los docentes participantes, muy útil para recibir retroalimentación sobre la ficha de planificación elaborada como tarea final. Además, el 90% de los docentes ha encontrado gracias a este curso ideas y herramientas digitales para el diseño de propuestas y materiales didácticos de enfoque lúdico.

En conclusión, cabe destacar los aspectos positivos de este proyecto de investigación: la difusión de las mejores prácticas didácticas que den al juego y a sus dinámicas un papel relevante en el proceso de enseñanza/aprendizaje; el intercambio de materiales diseñados por los mismos docentes y compartidos con los demás miembros de la comunidad de práctica; la difusión del conocimiento tácito (Nonaka y Takeuchi, 1995) difícil de sistematizar y compartir; la posibilidad, a partir del ámbito de la formación de docentes de ELE, de reproducir este modelo colaborativo para formar docentes de otras disciplinas.

Palabras clave: Formación docente, Formación continua, Enseñanza del español como lengua extranjera, Gamificación, Tecnologías educativas.

ORIENTACIÓN A LA PROFESIÓN DOCENTE. EL SEMINARIO DE DIDÁCTICA DEL ESPAÑOL DE LA UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA

Antonio Picano
Università degli Studi di Genova

La presente propuesta de comunicación nace en el marco del curso de doctorado en “Digital Humanities” (lenguas, culturas y tecnologías digitales) de la “Università degli Studi di Genova” (Italia) y de las actividades didácticas destinadas a los estudiantes de la “Laurea Magistrale” en “Lingue e culture moderne per i servizi culturali” de la misma universidad.

A causa de la pandemia provocada por el Covid-19, la educación universitaria ha pasado muy rápidamente de un sistema de formación presencial a uno virtual. El seminario de orientación profesional destinado a estudiantes interesados en trabajar como docentes de español como lengua extranjera en el ámbito de la enseñanza secundaria ha nacido en este contexto y se ha beneficiado de las tecnologías digitales, bien desde el punto de vista didáctico-metodológico, bien desde el punto de vista formativo (DigCompEdu, 2017).

El objetivo principal de este seminario optativo fue brindar a los estudiantes una visión panorámica de las características del proceso de enseñanza/aprendizaje de la lengua española y de su riqueza cultural, tocando aquellas habilidades imprescindibles para el ejercicio de la función docente en el ámbito de la enseñanza escolar y dando especial relevancia al papel desempeñado por la red y sus recursos educativos digitales. De hecho, los 8 encuentros sincrónicos de 90 minutos de duración y las actividades de profundización han tenido lugar en la plataforma Microsoft Teams y se han caracterizado por tareas individuales y colaborativas de distintos tipos sustentadas por herramientas tecnológicas (Moodle, Perusall, Telegr.ph, Kahoot!, Genially...) útiles para favorecer la participación y el compromiso de los estudiantes. Además, el recorrido formativo se ha basado en los siguientes temas:

1. La formación inicial del profesorado de español como lengua extranjera.
2. Las competencias clave del profesorado de lenguas extranjeras y la formación continua.
3. El Marco común europeo de referencia para las lenguas (2018).
4. Las habilidades comunicativas (comprensión, producción, interacción, mediación).
5. Los fundamentos teóricos del enfoque comunicativo.
6. Las principales metodologías didácticas.
7. La selección y la elaboración de materiales didácticos significativos.
8. La dimensión digital y sus recursos.
9. El horizonte literario.
10. El proceso de evaluación.
11. Un modelo de planificación didáctica.

Entre los resultados del proyecto formativo destaca la importancia de enriquecer los programas de estudios universitarios con orientación laboral.

Palabras clave: Orientación universitaria, Tecnologías educativas, Formación docente, Educación superior, Didáctica del español como lengua extranjera.

CONCEPTOS Y MODELOS MATEMÁTICOS APLICADOS POR ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN ROBOT DE DOS GRADOS DE LIBERTAD EN UN CONTEXTO INTERDISCIPLINARIO

Angel Pretelín-Ricárdez
Instituto Politécnico Nacional (México)

El presente texto es producto de las actividades realizadas en el marco del Proyecto SIP20211129 en el Instituto Politécnico Nacional, UPIITA, México.

Este trabajo presenta el desarrollo de una secuencia didáctica basada en un enfoque construccionista en la que estudiantes preuniversitarios aplicaron conceptos y modelos matemáticos para construir un brazo de robot de dos grados de libertad.

Objetivos

El objetivo principal de la secuencia didáctica era que los estudiantes ganaran experiencia en la resolución interdisciplinaria de problemas, a través del análisis e implementación de modelos matemáticos y computacionales de la cinemática de un robot manipulador de dos grados de libertad, utilizando herramientas digitales (GeoGebra y LabVIEW), impresión 3D, así como con la utilización de tarjetas de adquisición de datos de tipo industrial y servomotores.

Metodología

Se pidió a los estudiantes tomar el rol de ingenieros, asignándoles la tarea de diseñar y construir el prototipo de un robot de dos grados de libertad, cuyo propósito sería la manipulación de objetos dentro de un sistema industrial de clasificación de piezas

Se establecieron tareas agrupadas en actividades de experimentación, modelación (matemática y computacional) y construcción (del producto / robot), las cuales se diseñaron y llevaron a cabo siguiendo los siguientes tres principios:

1. La matemática debe relacionarse y complementarse con otras disciplinas,
2. La interdisciplina en los productos debe construirse con base en ciertas restricciones
3. El tiempo no debe ser una limitación para la creación.

Conclusiones

Como resultado de este trabajo, se pudo observar que los estudiantes resolvieron un problema donde enriquecieron sus experiencias y habilidades en la aplicación de modelos matemáticos y computacionales, así como la utilización de conceptos matemáticos de manera interdisciplinaria.

Palabras clave: STEAM, Construccionismo, Robótica educativa, Aprendizaje, Modelación matemática y computacional.

E-DigiLit: PROYECTO EUROPEO PARA LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO

María M. Rodríguez-Rosell, Irene Melgarejo-Moreno, Patricia Gutiérrez Rivas y Raquel Galián Sabater

Universidad Católica de Murcia (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto Enhancing Digital Literacy of University Students (E-DigiLit). Project Agreement n° 2019-1-TR01-KA203-076155. Programme Erasmus+)

La Alfabetización Digital se entiende como la capacidad de una persona para desenvolverse de forma eficaz en un entorno digital. Esta permite localizar, investigar y analizar información con la finalidad de que se puedan elaborar contenidos y diseñar propuestas a través de medios digitales, y es precisamente esta capacidad la que se presupone al alumnado universitario. En los últimos tiempos el avance tecnológico ha obligado al uso de un entorno digital para el desempeño de diversas tareas; sin embargo, el conocimiento de este contexto resulta poco eficiente por parte de los usuarios más jóvenes. Son las universidades, con su personal docente, los templos en los que se debe de medir este tipo de capacidades, donde no solo es importante la habilidad tecnológica, sino otra más conceptual que amplíe la capacidad de uso y comprensión de los medios digitales. La calidad de la educación está directamente relacionada con los materiales digitales producidos por el personal académico y por el conocimiento y uso efectivo de los sistemas en línea disponibles en el ecosistema digital.

Objetivos

Atendiendo a la descripción de la situación actual sobre el conocimiento que los estudiantes universitarios europeos tienen en relación al grado de Alfabetización Digital, se plantea un proyecto europeo con el propósito de la mejora de habilidades y destrezas dentro de este entorno de aprendizaje, marcándose los siguientes objetivos:

- Mejorar las habilidades de alfabetización digital de los estudiantes universitarios.
- Desarrollar un entorno de aprendizaje para las habilidades de alfabetización digital.
- Contribuir a la creación de capacidad de las universidades en alfabetización digital a través de la formación de la enseñanza personal.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en una revisión retroactiva del proyecto E-DigiLit y en un profundo análisis bibliográfico que describe la situación de la alfabetización digital actual.

Conclusiones

Se describen las diferentes partes del proyecto E-DigiLit que permiten mejorar las habilidades de alfabetización digital de los estudiantes universitarios.

Palabras clave: Alfabetización Digital, Universidad, Estudiantes, Proyecto Europeo, Competencias.

GÉNEROS DEL DISCURSO EN LA ADMINISTRACIÓN DEL SIGLO XXI

Rocío Romero Aguirre, Victoria Adriana Navarro González y Jesús Manuel Ramos García
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

La investigación surgió en el marco del Proyecto Piloto de Licenciatura Semipresencial de Administración, del Programa Emergente de Educación Remota y del Proyecto “Prácticas lectoras en el ámbito digital de la Universidad Autónoma Metropolitana”

El inicio en 2019 de un proyecto piloto para la implementación de una licenciatura semipresencial en la carrera de Administración en la Universidad Autónoma Metropolitana supuso no solo una oportunidad única para abordar un nuevo modelo de enseñanza y aprendizaje, sino también la posibilidad de investigación del modo en que los géneros discursivos de esa disciplina han evolucionado, cambiado o desaparecido en el contexto de las nuevas formas de comunicación que el uso de nuevas tecnologías requiere en la universidad a distancia.

El proyecto surge de la necesidad de realizar un diagnóstico sobre los géneros discursivos en la Licenciatura en Administración, con el objetivo de planificar estrategias de planeación e impartición de los cursos. Además, la pandemia producida por el virus SarsCov2, que obligó a una cuarentena mundial, aceleró el pasaje de la presencialidad a la enseñanza a distancia, lo cual supuso importantes retos a distintos niveles, particularmente en el de las prácticas letradas académicas y de la capacidad de autonomía de las y los estudiantes. Un equipo interdisciplinario se propuso realizar una investigación que, desde la alfabetización académica, analizara los géneros discursivos que prevalecen en la Licenciatura en Administración y los cambios que experimentaron con la enseñanza en línea y el uso de tecnologías, metodologías y otros abordajes propios de esa forma de enseñanza.

Objetivos

Identificar los géneros discursivos de la licenciatura en Administración en las modalidades presencial, semipresencial y en línea.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión del plan de estudios y los programas de cada curso, así como de entrevistas al claustro de profesoras y profesores, así como una revisión bibliográfica sobre alfabetización académica en la Administración y disciplinas afines.

Conclusiones

Se observa la predominancia de ciertos géneros discursivos en los programas académicos que en la práctica docente se diversifican y una serie de dificultades propias de la comunicación escrita y oral debido a la falta de nociones sobre alfabetización académica por parte del claustro académico que, en el contexto de la educación en línea, se agravó.

Palabras clave: Alfabetización académica, Géneros discursivos, Administración, Educación a distancia, Prácticas letradas.

DISEÑO DE UNA FORMACIÓN B-LEARNING PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA DIGITAL DEL PROFESORADO EN LIVORNO (ITALIA) Y CREAR AMBIENTES DE APRENDIZAJE HÍBRIDOS

Marta Sanz Manzanedo

Istituto di istruzioe superiore Vespucci Colombo (Italia)

Este trabajo presenta un proyecto llevado a cabo en un instituto de secundaria de Livorno (Italia) donde se realizó una propuesta de formación del profesorado para la mejora de su competencia digital para la implementación de e-actividades gracias a las TIC.

La metodología y resultados de nuestra investigación consiste en el diseño y creación de un curso, en modalidad *Blended Learning*, siguiendo el modelo formativo de Castilla y León (España) y validado por medio de un pre y postest. Con esta propuesta formativa se dota a los docentes de los instrumentos necesarios para la creación de un entorno virtual que les permita realizar un seguimiento del alumnado fuera del aula dentro de una metodología presencial y/o mixta creando e-actividades que promuevan un aprendizaje activo y asimismo les permite la implementación de la didáctica a distancia en cualquier situación.

Objetivos

Los objetivos de nuestro trabajo han sido: diseñar un curso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en modalidad *blended learning*, tomando como referencia el modelo formativo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León para que los participantes puedan implementar un ambiente de enseñanza online y/ mixto, con un seguimiento de los alumnos no solo en el aula sino también fuera de ella a través de instrumentos como las plataformas educativas, videoconferencias, con actividades y evaluación realizadas a través de herramientas digitales.

Metodología

Antes de proceder al diseño de nuestra propuesta de formación se realizaron una serie de entrevistas en profundidad a profesores de educación primaria, secundaria y universitaria italianos y españoles. Además, se realizaron observaciones no participantes en centros educativos de ambos países, en la Dirección provincial de Educación de Burgos y en el Centro de Formación del Profesorado de Burgos. Del análisis cualitativo de las entrevistas y los diarios de campos se extrajeron una serie de categorías sobre las necesidades formativas digitales del profesorado que ayudaron a sentar las bases del diseño de la formación.

Conclusiones

Nuestra propuesta formativa, con algunas adaptaciones y modificaciones podría trasladarse a otros contextos educativos italianos, los cuales, al finalizarla podrían afrontar con éxito situaciones de didáctica presencial, mixta u *online* ya que esta formación les proporciona todos los instrumentos y técnicas necesarias.

Palabras clave: TIC, *Blended Learning*, Formación del profesorado, Didáctica digital, Enseñanza *online*.

MUJERES AFROCOLOMBIANAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. ENFOQUE INTERSECCIONAL Y EDUCOMUNICATIVO

Nelly Tovar Torres y Mónica Caicedo González
Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD (Colombia)

La educación superior en Colombia ha establecido estrategias de acceso, permanencia y graduación para aspirantes/estudiantes en respuesta a las políticas públicas relacionadas con la educación inclusiva e intercultural, las cuales no contemplan las múltiples discriminaciones que padece buena parte de la población, especialmente las mujeres de las comunidades étnicas, quienes son más excluidas que los hombres y que las otras mujeres blanco-mestizas.

Curiosamente hasta hace poco tiempo es considerada una riqueza nacional la diversidad poblacional y cultural, apareciendo los primeros lineamientos para una educación superior con enfoque e identidades de género en el 2017, los que a pesar de reconocer las diversas exclusiones relacionadas con el género, la estratificación social y las diferencias sexuales, no logra establecer una ruta clara para evitar que se mantengan o reproduzcan estas y otras grandes desigualdades sociales.

Y es que los imaginarios construidos socialmente sobre la raza/etnia marcan de manera particular y diferenciada la vida de las mujeres negras en las relaciones que establecen con los otros, porque sobre ellas recaen una serie de estereotipos alrededor de su cultura, intelecto, capacidades, cuerpo y sexualidad que las limitan en el ejercicio de sus derechos y en su existencia, ya que es percibida desde la cosificación y desvalorización como mujer, configurándose una serie de desventajas en términos de acceso a la educación superior, oportunidades y posibilidades de desarrollo.

Es claro que a nivel de discriminación por género existe segregación horizontal y vertical, lo que evidencia una sobrerrepresentación de estudiantes mujeres o estudiantes hombres en ciertas carreras y niveles de formación, pero también existe una mayor representación de mujeres negras en ciertos programas académicos de menor valoración social que no se está atendiendo desde las políticas institucionales (invisibilización), pues es un hecho que la raza/etnia también funda desigualdades e inequidades en la educación superior. De esta manera la investigación retoma el enfoque educocomunicativo e interseccional, que implica analizar un fenómeno desde las múltiples situaciones históricas de discriminación, haciendo entrecruzamientos que den cuenta de la complejidad e interdisciplinariedad del problema.

Objetivos

Analizar las estrategias de inclusión social de los grupos étnicos en la educación superior. De esta manera se establecen las políticas de educación inclusiva con enfoque e identidades de género.

Metodología

Es una investigación etnográfica con un enfoque interpretativo, guiado por lo vivencial, el lenguaje verbal y referencias situadas en simbolismos socio-culturales en un espacio-sujeto-temporal.

Conclusiones

Las múltiples desigualdades (género, raza/etnia, clase y muchas otras) se evidencian no solo al interior de las instituciones educativas sino en el mercado laboral, para el cual estas preparan. La segregación horizontal en mujeres (intracategorial) también explica la persistencia de una brecha salarial de las mujeres afrocolombianas con estudios superiores frente a las mujeres blanco-mestizas

Palabras clave: Enfoque interseccional, Educomunicación, Mujeres afrocolombianas, Enfoque e identidades de género, Segregación horizontal.



ESPACIO TEMÁTICO 2

Comunicación Digital



Coordinación:
Alba María Martínez Sala

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net

ALTERACIONES COMUNICATIVAS E INTERACCIONES DISCURSIVAS EN LAS NARRATIVAS DE PERSONAS MAYORES EN TWITTER

María Fernanda Agudelo Vizcaíno y María de los Ángeles Miranda Bustamante
Universidad de Playa Ancha (Chile)

El presente texto nace en el marco de un proyecto de la Dirección general de Investigación de la Universidad de Playa Ancha CSAL-2020.

Este estudio analítico enlaza la comunicación interpersonal -desde la Fonoaudiología- y la comunicación social, para analizar las narrativas en Twitter desplegadas por las personas mayores chilenas, que han incrementado su uso de medios sociales digitales, pese a que enfrentan un declive cognitivo asociado a la edad que incide en alteraciones comunicativas propias de las personas con envejecimiento sano y deterioro cognitivo leve.

Como marco, se consideró una investigación previa (Miranda Bustamante, 2018) que planteó que, aunque existen tuiteros chilenos activos de la tercera edad, no logran incentivar con sus microdiscursos las interacciones discursivas de otros usuarios, es decir, casi no obtienen “me gusta”, *retuits* ni respuestas. Esto se mide usando el índice de seminalidad (Miranda Bustamante, 2018), que calcula las respuestas posibles, dispuestas por la plataforma, de acuerdo a su nivel de compromiso y “esfuerzo creativo” (Kaplan y Haenlein, 2010).

En este contexto, se buscó medir y caracterizar las alteraciones comunicativas en las estrategias discursivas de usuarios de Twitter mayores de 60 años y buscar su asociación con la seminalidad, bajo la hipótesis de que estas características del envejecimiento colaboran a desincentivar las interacciones con otros usuarios.

Objetivos

Analizar las alteraciones comunicativas en personas mayores con envejecimiento sano o deterioro cognitivo leve de Chile y su asociación con las interacciones discursivas que obtienen sus narrativas en Twitter.

Metodología

Se utilizó una metodología cuantitativa, que aplicará un análisis de discurso cuantitativo con una matriz de alteraciones comunicativas, y posteriormente se valorarán las interacciones discursivas obtenidas por cada una unidad con el índice de seminalidad, para concluir con un análisis correlacional de ambas variables.

Conclusiones

Se establece la prevalencia de alteraciones comunicativas en la población analizada y su relación con la seminalidad y la interacción discursiva con otros usuarios.

Palabras clave: Personas mayores, Alteraciones Comunicativas, Interacciones Discursivas, Chile, Twitter.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS PRIMARIAS POR PARTE DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS

María Alcolea Parra y Víctor Núñez Fernández

Universidad a Distancia de Madrid y Universidad Complutense (España)

Lo acontecido en el año 2020 a raíz de la pandemia ha puesto en evidencia -más si cabe- la importancia de una buena gestión a nivel comunicativo y, sobre todo, en el plano digital para la logística y organización de las universidades. Es cierto que, en la última década, las universidades han sido conscientes de la importancia de las redes sociales como instrumento de comunicación interna y externa. A partir de los estudios y análisis precedentes, se puede asegurar que, una implementación rigurosa y efectiva de las redes sociales en el contexto universitario diseñando una estrategia que relacione a los *social media* con los objetivos de la universidad como son la educación, la investigación, la administración, se convierte, a día de hoy, en indispensable.

Tal y como indican Gutiérrez y Rosa (2021) “la relevancia de la comunicación interna y externa en las universidades se ha revelado no como una simple herramienta funcional o accesorio, sino como una vía estratégica para consolidar los vínculos de las propias comunidades universitarias”.

No obstante, no son pocas las universidades que siguen sin definir y elaborar un plan que englobe a los departamentos necesarios para realizar una estrategia de *social media* común que desemboque en un plan de acción eficaz. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que la presencia de las universidades en los medios sociales no debe ser algo superfluo y meramente decorativo, tiene que acompañar y perseguir objetivos concretos y estratégicos y, contar, por lo tanto, con un plan de comunicación digital integral.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis del ecosistema de las redes sociales primarias (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok) que conforman la “organización red” de cada una de las universidades privadas españolas. Para ello, vamos a investigar el estado de cada una de las universidades en materia digital, vamos a determinar diferencias entre ellas en función de su actividad, su repercusión y su interacción y estableceremos las posibles disfunciones existentes.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en tres fases:

1. Un análisis bibliográfico de estudios y artículos previos.
2. Una revisión de la presencia de las redes sociales primarias de las 35 universidades privadas españolas durante un periodo de tiempo determinado (desde el 4 de octubre hasta el 10 de octubre de 2021) recopilando datos en función de 5 variables (tipo de red, los seguidores, las publicaciones, la interacción y los contenidos).
3. Realización de una encuesta a cada uno de los/as responsables de la comunicación digital de las 35 universidades privadas españolas que contendrá un tema principal: la estrategia de comunicación digital que están aplicando en sus centros.

Conclusiones

A través de esta investigación se pretende llegar a un resultado final que ofrezca una perspectiva de la situación actual de las universidades privadas españolas en materia comunicativa digital centrada en las redes sociales primarias para, de esta manera, poder elaborar un modelo de gestión global universitario efectivo.

Palabras clave: Comunicación, Redes Sociales, Universidades privadas, Universidad española, *Marketing* digital.

TWITCH: COBERTURA DE ELECCIONES EN *STREAMING*

Belén Andueza López, Saida Santana Mahmut y Vicente Sanz De León

Universidad Europea del Atlántico, Universidad Nebrija y Universidad Rey Juan Carlos (España)

El pasado 14 de febrero de 2021 tuvieron lugar las elecciones a la Generalitat de Cataluña en España. Las televisiones generalistas realizaron una amplia cobertura de tal evento, pero hubo una productora joven, *ReaAction*, que quiso apostar por un nuevo formato audiovisual, basado en los especiales de elecciones televisivos, pero dirigido a un público joven y en una plataforma novedosa en este tipo de retransmisiones: *Twitch*. *ReaAction* realizó un *streaming* a través de este canal en el que cubrió en directo el escrutinio de los votos con un equipo de jóvenes periodistas, técnicos y politólogos especializados. La intención principal era dar una visión joven, innovadora e interactiva a las elecciones catalanas, dirigiéndose a un público muy concreto, a través de un canal original como es *Twitch*, y ver la acogida de este tipo de programas políticos y de análisis en la audiencia juvenil.

Se dio voz a jóvenes catalanes de diversos municipios, historiadores y representantes políticos de las juventudes de los partidos más relevantes en el panorama político catalán. La emisión se llevó a cabo con un equipo tecnológico (OBS): un programa de realización en directo en *streaming* preparado para un uso sencillo e intuitivo, además de ser gratuito y de código abierto. Junto con un reducido equipo de 20 jóvenes profesionales, una mesa de audio, un plató, un monitor, gráficos que se actualizaban con los últimos datos y dos cámaras, una de ellas con estabilizador; este programa se convirtió en la retransmisión política más vista del día en *Twitch* España, abriendo un nuevo camino por explorar.

La presente investigación se centra en analizar:

1. El modelo de retransmisión llevado a cabo por *ReAction* en la plataforma *Twitch* que alberga nuevos formatos y públicos en el mundo audiovisual en contraste con los esquemas de los programas electorales de las televisiones generalistas.
2. El *target* joven, su interés por este tipo de programas y su interacción con los medios digitales, centrándonos en el caso propuesto de las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos se centran en el análisis de estas nuevas tecnologías gratuitas que permiten la creación de programas televisivos fuera de las grandes empresas audiovisuales, y que con un menor número de profesionales y medios logran lanzar formatos en plataformas de *streaming*, concretamente *Twitch* y en particular el modelo propuesto por *ReAction*.

Metodología

La metodología se basó en la consulta de fuentes primarias con la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad a los protagonistas del programa, consulta de fuentes bibliográficas y observación directa participante de los autores.

Conclusiones

Se muestra el modelo seguido por *Reaction* como pauta para futuros formatos en *Twitch* y se concluye sobre la viabilidad de este nuevo tipo de televisión a nivel tecnológico y de audiencia.

Palabras clave: *Twitch*, Política, Audiencia, Redes sociales, *Streaming*.

LA OBESIDAD EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES

José-Luis Argiñano, Udane Goikoetxea-Bilbao, Guillermo Gurrutxaga-Rekondo e Idoia Camacho-Markina

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibersitatea (España)

Este texto forma parte de una investigación titulada “Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional”, financiada por MINECO-AEI-FEDER (referencia PID2020-118090RB-I00).

Objetivos

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar las publicaciones relacionadas con la obesidad, y su *engagement*, publicadas en las cuentas de Twitter de seis nutricionistas españoles de referencia: Julio Basulto, Virginia Gómez, Miguel A. Lurueña, Juan Revenga, Lucía Martínez y Mikel Iturriaga. Mediante la técnica del *wepscraping* se han recuperado los 16.667 *tuits* publicados entre el 1 de julio de 2017 y el 30 de junio de 2019. Los nutricionistas han sido seleccionados a partir del número de seguidores y de su presencia en los cibermedios españoles.

Metodología

Se ha utilizado el análisis de contenido y el *framing*, a partir de una categorización de los marcos empleada previamente para el estudio de las publicaciones sobre alcohol de estos mismos nutricionistas.

Conclusiones

Las temáticas de alimentación saludable y promoción son las más habituales. Aproximadamente el 3% refiere directamente a la obesidad. Es reseñable la escasa referencia a la obesidad infantil y juvenil. Respecto a los marcos, el de acción/solución es el más común, pero todos los enfoques definidos en el marco teórico están presentes de una manera equilibrada.

Palabras clave: Obesidad, Twitter, Nutricionistas, *Engagement*, *Framing*.

LA (RE)CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE TRES CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO 2018

Marco Fabio Barrera Márquez y Lidia Rodríguez Alfano
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Con el salto de los medios tradicionales a los nuevos medios masivos, el paradigma de comunicación y la interacción de los usuarios se modificó. Los nuevos medios de comunicación ya no son dadores de contenidos, como lo era la televisión, la radio o el periódico, ahora se trasforman en contenedores donde los sujetos crean y consumen su propio contenido. En consecuencia, la participación del sujeto se vuelve prioritaria y activa, y la interacción entre sujeto y medio es más absorbente.

Gracias a la participación de “todos”, el contexto comunicativo que propicia plataformas como Facebook y Twitter se convierte en una constante discusión entre muchos, al mismo tiempo que el apremio de la rapidez, el predominio de la eficiencia, el anonimato y el propio ruido que se desencadena de su diálogo, complejizan la comunicación.

En esta investigación se examinan comentarios expresados por usuarios de las antes mencionadas redes sociales, durante el periodo de elecciones en México 2018, donde se observa el empleo de estrategias discursivas para (re)construir a los candidatos a quienes apoyan o se oponen, lo que deriva en la activación de rasgos semántico-semióticos que atienden, sobre todo, al contexto situacional, la experiencia y la voluntad del usuario.

Objetivos

El objetivo general es identificar el grado en que el contexto situacional de Facebook y Twitter, debido a su complejidad y dinámicas de interacción, permite a los usuarios (re)construir y (re)crear representaciones sociodiscursivas de tres candidatos de las elecciones en México 2018, y emplear su (re)construcción discursiva para fines pragmáticos. Los objetivos específicos son: (a) describir el procedimiento mediante el cual los usuarios realizan la (re)construcción de la imagen de los candidatos; (b) evaluar la medida en que emplean la imagen del candidato para apoyar sus argumentos o confrontarse con sus interlocutores; y (c) definir las estrategias de argumentación que utilizan los usuarios para manipular o convencer a los demás participantes de que apoyen o se opongan a un candidato, justificándose en la imagen que han (re)construido.

Metodología

El estudio que se presenta en esta ponencia plantea un análisis cualitativo de un corpus compuesto por 200 comentarios publicados en Facebook y Twitter, relacionados con el tema de las elecciones en México de 2018. El marco teórico comprende un estudio multidisciplinario que toma en cuenta aportaciones de la sociología, la filosofía y el análisis del discurso.

Conclusiones

El resultado más relevante es que, en los intercambios dialógicos que se detectaron en la muestra, los sujetos emplean recursos retóricos, como el etiquetado o la metaforización, para construir la imagen de los candidatos, y así denigrar y dominar al otro, lo que favorece la co-construcción de: un discurso identitario a partir de la postura propia y la del otro, auto/representación y la (re)creación de figuras políticas, así como estructuras estructurantes de discursos.

Palabras clave: Comunicación digital, Redes sociales, Discurso, Identidad, Política.

RELACIÓN ENTRE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid (España)

En el actual contexto se ha evidenciado, por su impacto en la política y en la crisis sanitaria del COVID-19, que la libre circulación y total disponibilidad de información no ha obtenido en las masas el apetecido efecto de educarlas en su toma de decisiones: más bien al contrario, les ha permitido apoyar sus prejuicios preexistentes con argumentaciones supinas y paracientíficas, que ignoran deliberadamente los argumentos contrarios y potencian los favorables.

Las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información han sido el vehículo clave para las noticias falsas y la posverdad, y han permitido a grupos de interés ilegítimos conseguir bases de apoyo desproporcionadas a la veracidad o conveniencia social de sus ideas.

Como resultado, se impone una revisión en el modo en que utilizamos las redes sociales a nivel comunitario, a fin de propiciar un cambio gradual de actitudes y costumbres que lleve al uso responsable de estas, y al desarrollo del sano y permanente escepticismo frente a la información que de ellas recibimos.

Las capacidades avanzadas –con todas las negativas implicaciones que esa expresión puede conllevar- del Neurocomunicación como herramienta de estudio de mercados y audiencias pueden ser clave en este esfuerzo, pues la raíz del problema requiere comprender las motivaciones detrás del actuar público, de forma que sea posible estructurar planes de comunicación y educación que eventualmente conduzcan a un cambio significativo. Saber y tomar conciencia de que todos somos sujetos estudiables y manipulables es, igualmente, importante a nivel general.

Objetivos

Se busca determinar la relación de la neurocomunicación con las modernas redes sociales, así como los efectos de esta relación de cara al panorama comunicacional moderno y las consecuencias que ha tenido y aún ejerce sobre la escena actual a un nivel social global. Por la forma en la que estos se están dejando notar en la política, la economía y el entorno cultural.

Metodología

Consistirá en una metodología de revisión de fuentes y literatura científica reciente en castellano e inglés, que sintetice y destile un estado de la cuestión válido y sugiera avenidas de investigación futuras o formas de abordaje de las problemáticas asociadas que estén dotadas intrínsecamente de sentido.

Conclusiones

Existen una serie de pautas a considerar al tratar el uso de las redes sociales en el contexto actual: incluyendo la necesidad de educar un escepticismo y espíritu crítico. Los avances en neurocomunicación, orientados a convencer y cambiar actitudes, deben ser puestos al servicio de un desarrollo adecuado de estas actitudes, antes que se encuentre el modo de que sirvan a propósitos más prosaicos o incluso equívocos.

Palabras clave: Neurocomunicación, Redes Sociales, Posverdad, TIC, Espíritu Crítico.

RELATOS DIGITALES DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DURANTE SU APRENDIZAJE DEL INGLÉS

Mónica Castillo Delgadillo

Universidad Panamericana Campus Aguascalientes (México)

Los estudiantes universitarios en México dedican varios años de su educación formal al aprendizaje del inglés, como lengua extranjera. El aprendizaje del inglés es un proceso que involucra no solamente factores cognitivos, estructurales y lingüísticos, sino que también involucra los pensamientos, experiencias y sentimientos de los estudiantes en su concepción total. Esta dimensión integral u holística del estudiante puede conocerse dando voz a los aprendices de inglés mediante el análisis de sus experiencias vividas a lo largo de su aprendizaje, y el sentido que dan a estas vivencias en el ámbito escolar y personal

Con el propósito de ahondar en sus experiencias y reflexionar sobre la subjetividad de los estudiantes, se reconoce el potencial comunicativo que representan las narrativas. Además de las narrativas en forma escrita, existen otras maneras de expresarlas con base a las preferencias y habilidades comunicativas de los estudiantes. Una alternativa es la narración mediante los relatos digitales. Estas herramientas tecnológicas proporcionan múltiples opciones que facilitan la narración de los estudiantes, como videos, audios, fotografías, animaciones, etc.

El trabajo de investigación soporte de este resumen abordó al aprendiz de inglés desde una mirada integral que incluyó sus percepciones, emociones y la manera como interactuaba en los distintos contextos en que se desenvolvía, dentro y fuera del salón de clases. Además, se consideró un plano temporal que abarcaba no solamente las experiencias de los estudiantes, vividas en el pasado y en el presente, sino también las expectativas y metas que establecían con respecto al futuro de su aprendizaje de dicha lengua extranjera.

Objetivos

Los objetivos planteados a partir del análisis de los relatos digitales buscaban conocer los factores que conforman e inciden en las experiencias vividas por los estudiantes en su aprendizaje de inglés. La información recabada contempla el impacto que las diversas dimensiones subjetivas del estudiante tienen en su aprendizaje del inglés.

Metodología

La metodología utilizada se enfocó en el análisis cualitativo de los relatos digitales y entrevistas en profundidad de los estudiantes en una institución de educación superior en la ciudad de Aguascalientes de México.

Conclusiones

Los hallazgos obtenidos mediante el análisis de los relatos digitales posibilitaron la reflexión en aspectos que influyen la enseñanza y el aprendizaje del inglés desde distintas miradas y aproximaciones. Asimismo, se describen las implicaciones que los resultados del estudio tienen en el desempeño de los estudiantes universitarios, en los distintos contextos en los que hacen uso del idioma inglés.

Palabras clave: Relatos digitales, Experiencias, Aprendizaje inglés, Estudiantes universitarios, Dimensión integral.

HOMOFOBIA Y MACHISMO ENTRE HOMBRES EN LAS REDES SOCIALES

Oihana Cordero Rodríguez y Alfonso del Río Almagro
Universidad de Granada (España)

Objetivos

Hetero-Asintomáticos es un proyecto planteado desde el ámbito artístico cuyo principal objetivo es generar una reflexión crítica sobre el rechazo al amaneramiento femenino en los gestos, actitudes y comportamientos de los hombres identificados como homosexuales dentro de la propia comunidad homosexual masculina. Para el análisis de dicho rechazo o plumofobia, nos hemos centrado en los perfiles de los usuarios de la aplicación *Wapo*, una plataforma *online* de contactos entre hombres, donde algunos usuarios utilizan, cada vez más, el término «heterosexual» para definirse y, con ello, señalar que no presentan una gestualidad identificable como pluma y distanciarse de ella, al entenderla como síntoma visible y reconocible de un modelo de homosexualidad vinculado a la feminidad.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, desde una perspectiva metodológica analítica, crítica y deductiva, presentaremos un estudio de casos en el que, durante un año, se han localizado y recopilado aquellos perfiles de la aplicación en los que el término «heterosexual» se ha utilizado para denominarse. Una compilación de imágenes que, tras ser analizada cualitativamente, ha sido elaborada para exponerse conjuntamente en la propia plataforma, como si de un perfil más se tratara. Todo ello con la intención de fomentar una reflexión, entre los propios usuarios, sobre la utilización de dicho término para definirse y sobre la plumofobia o el rechazo del afeminamiento que de ello se desprende. Tanto el análisis de los perfiles capturados como el de las respuestas y conversaciones mantenidas con los usuarios los confrontaremos con las aportaciones de diversos referentes a este respecto, lo que nos posibilitará extraer las conclusiones pertinentes.

Conclusiones

En primer lugar, entendemos que estamos asistiendo, en la actualidad, a un resurgimiento y fortalecimiento del modelo de masculinidad hegemónica que ha provocado, tanto la absorción de los planteamientos y de los valores que fundamentan este concepto de masculinidad tradicional como algo positivo y deseable por parte de un sector de miembros de este colectivo, como una transformación del modelo de deseo homosexual masculino.

También consideramos que este nombrarse «heterosexual» forma parte de una maniobra identitaria que no se detiene a considerar el hecho de que pretender y querer mostrarse como heterosexual masculino también implica la performatividad de una serie de códigos somáticos y de una escenificación en las formas y en los modos de actuar que requieren el reconocimiento y la valoración como tal por parte de los demás y, por tanto, suponen un amaneramiento y una disciplina corporal equiparable a la pluma homosexual.

Palabras clave: Homofobia, Masculinidad, Homosexualidad, Heterosexualidad, Redes sociales.

CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN EN SALUD: LAS ENFERMEDADES RARAS EN REDES SOCIALES

Pedro García Recover y Fernanda Moretón Sanz
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

La Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) ha sabido poner en la agenda social las necesidades del colectivo de las enfermedades raras, además de darles soporte y realizar informes que muestren su realidad y sus derechos.

La asociación ASANOL está inscrita en FEDER y ofrece servicios y atención especializada a personas con Neuropatía Óptica Hereditaria de Leber (LHON) y sus familias a través de profesionales de la salud, del cuidado y de la investigación. La LHON es una enfermedad rara que limita la visión. Aunque puede aparecer en cualquier momento de la vida, surge con más frecuencia entre los 15 y los 30 años de edad.

El análisis social sobre el impacto de estas patologías poco frecuentes, y en concreto, sobre la enfermedad que nos ocupa, se hace necesario y es objeto de estudio en este trabajo centrado en las campañas de concienciación en salud en redes sociales.

Entidades de pacientes, como ASANOL, buscan recursos para: autofinanciarse, crear proyectos de investigación clínica, favorecer la atención biopsicosocial y activar campañas de comunicación para que la sociedad conozca sus objetivos, fines y áreas de acción, así como para concienciar. Dada su débil estructura, la creatividad y la innovación están muy presentes en el día a día de estas entidades, y en particular en el diseño y desarrollo de sus campañas de concienciación. Las estrategias comunicativas en las que se basan estas campañas de concienciación han abierto un camino realmente eficaz para estas organizaciones, que cada vez más, por su relevancia, cuentan con financiación específica para las mismas.

En lo que respecta a la difusión de estas campañas de concienciación, las redes sociales se han convertido en un excelente canal para crear conciencia, educar o captar fondos. En este ámbito, las asociaciones se erigen como referentes por su especialización y porque conectan eficazmente con los agentes implicados, al tener claro el tipo de mensaje que necesitan lanzar.

Objetivos

- Poner el foco en la especialización de las entidades de pacientes como motores de cambio social.
- Mostrar el impacto de una campaña de concienciación en salud que se hizo viral en redes sociales.
- Visibilizar la necesidad de establecer alianzas efectivas para alcanzar notoriedad.

Metodología

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos y se ha hecho una revisión bibliográfica sobre campañas de comunicación de organizaciones de pacientes del tercer sector. Se ha puesto especial atención en la campaña realizada por el I Día Europeo LHON (19 de septiembre de 2020).

Conclusiones

Se evidencia cómo estas campañas de sensibilización en redes sociales son eficaces uniendo esfuerzos de asociaciones, administración pública, etc. En consecuencia, se hace necesario profesionalizar la comunicación desde las asociaciones de pacientes.

Palabras clave: Comunicación, Redes Sociales, Enfermedades Raras, Campañas, Concienciación.

EL MALESTAR DE LA CULTURA DEL *SELFIE*

Gemma Gómez Bernal

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto FÓRUM XXI "Validación de modelos de análisis contextual" (HCC 2015-499328-P. Ministerio Competitividad).

En los últimos meses, un número creciente de *influencers*, en gran parte mujeres, tanto del panorama nacional español como internacional, están expresando un estado de malestar emocional en sus redes sociales, principalmente a través de Instagram. En consecuencia, muchos de ellos deciden alejarse un tiempo de las redes sociales, otros optan por hacer un mayor uso de *stories* para mostrarse más cercanos a sus seguidores o cambiar de plataforma. Todo ello esperando convertirse en un soplo de aire fresco que consiga ayudar a su salud mental, cuestión de gran importancia social, que también se traspasa al ámbito informativo y mediático.

Ante lo anotado, todo parece apuntar que la sobreexposición en redes sociales, la vida de filtros y de publicaciones paradisíacas enmarcadas dentro de lo que se denomina cultura del *selfie*, tiene una fecha de caducidad marcada, la cual parece haberse visto adelantada por las consecuencias psicológicas de la pandemia del COVID-19, causando en este tipo de perfiles unos estragos evidentes.

Objetivos

Teniendo en cuenta este contexto y la tendencia anotada, la presente investigación se centra en analizar los efectos de estas situaciones en los perfiles de grandes *influencers* españoles que han manifestado un malestar emocional y la necesidad de realizar un cambio, causando una separación entre el personaje mostrado en redes y la persona que se encuentra detrás de ellas. Así, los objetivos que se plantean parten del estudio de los cambios en las estrategias de comunicación llevadas a cabo por estos *influencers* en sus cuentas y los resultados obtenidos en las principales métricas públicas, por tal de valorar la respuesta por parte de sus seguidores.

Metodología

Para ello, la metodología empleada se basa en la revisión y análisis de los contenidos publicados en los perfiles de Instagram de diferentes grandes *influencers* españoles que han manifestado este tipo de malestar. A nivel técnico, la extracción de los datos necesarios se realizará mediante procesos de minería de datos haciendo uso de la API de Instagram y Python.

Conclusiones

Como conclusión, puede anotarse la existencia de unas transformaciones dispares y polarizadas, encontrando que en algunos casos se observa un marcado desgaste mediático y una necesidad de cambio, y en otros que estas expresiones acaban transformándose en una estrategia comercial.

Palabras clave: Comunicación, Redes Sociales, *Influencers*, Instagram, Salud Mental.

LOGISTICS COMPANIES AND COVID-19: A SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF USERS' COMPLAINTS

Manuela Gutiérrez-Leefmans y Antonio Rico-Sulayes
Universidad de las Américas Puebla (México)

Most logistics companies experienced a dramatic disruption in their operations due to the COVID-19 pandemic, such as government regulations giving preference to essential goods transport and temporary border closures. As a result, users experienced a slower and sometimes inexistent product delivery. Although literature has emerged that looks into supply chain management strategies to overcome such crisis, to the best of our knowledge, there is no study that analyses social media comments as a communication outlet for users to express their concerns about deliveries in the context of the current pandemic in Mexico. This investigation targets specifically YouTube videos' comments to analyze trends in its users' conversations regarding this problem.

Objectives

The objective of this research is twofold. On the one hand, we aim at analyzing and identifying the core topics that guide the high volume of complaints that emerged in social media, particularly in YouTube comments, regarding product delivery failures during the pandemic. On the other hand, we present a categorization of these topics in order to provide guidelines for companies to improve their customer service communication.

Methodology

By doing a content analysis on the current top three global logistics companies in Mexico and two local ones, this study presents the most statistically salient expressions, in terms of their keyness, employed by social media users to express their dissatisfaction on product delivery. We begin by assembling a large corpus of YouTube comments posted after March 2020, when the confinement started. Then, we preprocess the collection to run two keyword extractors, based on chi-square and log-likelihood stochastic methods. An analysis of the keyword extraction allows us to perform a categorization of topics trends and develop a set of actions for customer service communication improvement.

Conclusions

Results from our analysis indicate that there are differences among companies, which may be related to the speed in which some of them managed to complete their deliveries and recover to pre-pandemic service levels. Theoretical and practical implications include customer service recommendations such as timely online communication with customers and proper communication of changes in shipping policies.

Keywords: User experience, YouTube comments, Product delivery, Pandemic, Customer service communication.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EFECTUADA POR LAS MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA: EL CASO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y EL SECTOR CERVECERO

Laura Herrero Ruiz

Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)

La comunicación 2.0 y las redes sociales se erigen como ejes principales en la relación que las marcas ejercen con sus públicos. Entre ellas, las marcas de bebidas alcohólicas han tenido que evolucionar y adecuarse a las restricciones publicitarias marcadas por la normativa, en la que no es posible, de manera explícita, la inclusión de publicidad de bebidas alcohólicas en medios convencionales. En este sentido, las marcas de bebidas espirituosas y de cerveza en España han sabido adecuarse al nuevo contexto comunicativo, ofreciendo a sus consumidores nuevos espacios de relación, entretenimiento y experiencia como son las redes sociales.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación digital de las marcas de bebidas alcohólicas en España, concretamente la efectuada por el sector cervecero y por las marcas de bebidas espirituosas, a través de las redes sociales.

Metodología

La metodología llevada a cabo, se centra en un análisis de contenido y un análisis de discurso, de los perfiles oficiales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube en redes sociales, de siete marcas de bebidas espirituosas y seis marcas de cerveza que operan en España, en un periodo de seis meses.

Conclusiones

Los resultados indican que existen coincidencias significativas en el uso de las redes sociales por parte del sector cervecero y las marcas de bebidas espirituosas. Ambas utilizan las redes sociales como plataforma para generar contenidos de calidad y crear comunidad de marca, además de centrarse en estrategias donde la creación de experiencias en las que el usuario se sienta partícipe y las llamadas a la acción, son eje clave de la comunicación digital.

En este sentido, ambos sectores abogan por Instagram como red social principal para la generación de contenidos. Esto es así porque, Twitter y Facebook se utilizan fundamentalmente para compartir el contenido ya publicado en Instagram. De este modo, encontramos que no existen diferencias reveladoras en la comunicación digital que ejercen las marcas de bebidas espirituosas y las marcas de cerveza en España, en sus perfiles oficiales de redes sociales.

Palabras clave: Comunicación digital, Redes Sociales, Bebidas Alcohólicas, Publicidad, Instagram.

EL HUERTO ECODIDÁCTICO-SONORO COMO ESPACIO DE APRENDIZAJE INTERDISCIPLINAR EN LA FORMACIÓN INICIAL DE MAESTROS

Amparo Hurtado Soler y Ana María Botella Nicolás
Universitat de València (España)

Este trabajo está financiado por el proyecto de innovación docente: L'Hort-Ieducarts 3.0 (UV-SFPI_PID19) del Vicerrectorado de Ocupación y programas formativos de la Universitat de València.

El proyecto de innovación educativa *L'Hort-Ieducarts 3.0* es un modelo educativo contextualizado en el huerto que permite trabajar contenidos interdisciplinares en la formación inicial de maestros. Se trata de consolidar el Huerto Ecodidáctico-sonoro como un espacio de aprendizaje que facilite la comprensión de los procesos naturales y/o humanos a partir de la percepción visual y auditiva con el fin de establecer una sinergia entre las disciplinas científicas y artísticas poniendo el foco en la transferencia del conocimiento y la resolución de problemas reales. El proyecto se ha implementado en los Grados de Maestro/a en Educación Primaria y en Educación Infantil durante los cursos 2019-2021 contando con la participación de 765 estudiantes de 7 universidades españolas lideradas por la Facultad de Magisterio de la Universidad de Valencia.

Objetivos

El objetivo del proyecto es utilizar el contexto del Huerto Ecodidáctico-sonoro para el desarrollo de estrategias metodológicas dirigidas a la formación integral del alumnado universitario y la adquisición de las competencias profesionales y sociales necesarias para su desenvolvimiento futuro promoviendo el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) desde un enfoque que integre la ciencia, tecnología, ingeniería, artes y matemáticas (STEAM) y que permita a los estudiantes a aplicar habilidades de pensamiento de orden superior a problemas abiertos.

Metodología

Las bases metodológicas sobre las que se sustenta el proyecto son el uso de metodologías activas: APS y ABP que favorecen el desarrollo de las potencialidades del alumnado valorando y reconociendo sus fortalezas para fomentar su capacidad de aprendizaje e implicación. El proyecto da respuesta al nuevo escenario docente generado por la Covid-19 al fomentar la utilización de las TIC como base para la comunicación y la interacción en el aula. Destaca el uso de simulaciones mediante modelos 3D, píldoras audiovisuales, gamificación, escenarios de realidad aumentada y cartografía virtual y un encuentro virtual entre docentes y alumnado para compartir experiencias educativas y reflexionar sobre la relación entre la investigación y la innovación docente como base para la mejora educativa. La evaluación del proyecto se ha realizado mediante cuestionarios de valoración de las actividades y evaluación de la relación con los contenidos de las asignaturas.

Conclusiones

La combinación de estrategias virtuales y presenciales con soporte TIC ha facilitado la autonomía del alumnado animándolo a realizar búsquedas de materiales y experiencias donde apoyarse. La introducción de píldoras audiovisuales para la realización de las prácticas ha facilitado la comprensión de los conocimientos por el control de la visualización de los vídeos. El Huerto Ecodidáctico-sonoro es un espacio de aprendizaje multidisciplinar que facilita la conexión entre las disciplinas científicas y artísticas y la integración de la teoría con la práctica, potenciando algunos aspectos propios del desempeño como futuros profesores.

Palabras clave: Huerto ecodidáctico-sonoro, Metodologías activas, TIC, Competencias, Realidad aumentada.

NEW MUSEUM MODELS FROM SOCIAL NETWORKS: MCNARS AND COVID-19

Davinia Martín Critikián, Mónica Viñarás Abad, Juan Enrique González Vallés y José Rodríguez Terceño

Universidad CEU San Pablo, Universidad Complutense de Madrid y ESERP Business & Law School

Cultural tourism finds a demand in museums that is reinforced thanks to ICTs and specifically, in social media, which allow maintaining links with tourists from anywhere in the world in re-al-time. The object of the study of this work is the management of the online communication of the Reina Sofía Museum in Madrid (Spain) during the confinement caused by the COVID-19 crisis. For over two months museums were closed and the challenge was to maintain the relationship with visitors from a distance.

The main objective is to know and analyze the content on their so-cial networks to determine the level of the communication effort. To do this, a state of affairs has been created first, then a content analysis of their social networks has been carried out through the Fan Page Karma tool that allows measuring the activity and the participation of users, as well as the Museum's effort.

The results show how the relationship with users, most of them tourists, can be maintained to benefit possible future face-to-face visits. It was observed Museo Reina Sofía's use of social networks helped to place it at a high level of customer acquisition and loyalty.

Palabras clave: Museum, Tourism, Confinement, Visitors, Social Networks.

MENSAJES DE ODIO HACIA LA COMUNIDAD LGTBIQ+ EN LOS PERFILES DE INSTAGRAM DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Lizette Martínez Valerio
Universidad Rey Juan Carlos (España)

El presente texto se enmarca en el proyecto “Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los medios informativos profesionales españoles” (PID2020-114584GB-I00. Ministerio de Ciencia e Innovación).

Durante el verano del 2021 tuvieron lugar diversas agresiones físicas contra personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+, cuya relevancia saltó a los principales medios de comunicación. En ellos, varios expertos coincidieron en el papel fundamental que tienen las redes sociales en el aumento de los delitos de odio en los últimos años, sobre todo entre la población más joven. Conscientes de dicha realidad, estas plataformas toman continuamente medidas para evitar que los discursos de odio se propaguen por la red. Sin embargo, no siempre lo consiguen, por lo que es necesaria la colaboración del resto de implicados en el proceso comunicativo.

Uno de ellos son los medios de comunicación. No sólo son los encargados de dar visibilidad a la realidad que sufre en ocasiones el colectivo LGTBIQ+, sino también de vigilar sus contenidos y lo que se dice en ellos tanto en sus páginas web como en sus perfiles de redes sociales. Si bien no pueden ser responsables de las opiniones vertidas por los lectores, sí han asumido el compromiso de intentar evitar que se difundan discursos de odio.

La presente investigación se centró en analizar los comentarios realizados en las publicaciones de Instagram de los principales diarios españoles de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *20Minutos*) relacionadas con la conocida como “Semana del Orgullo”.

Objetivos

El objetivo general de la investigación es averiguar si existen mensajes de odio contra la comunidad LGTBIQ+ en las publicaciones de la prensa española en Instagram. Como objetivos específicos, se plantea describir y cuantificar la presencia de dichos mensajes.

Metodología

La metodología empleada fue el análisis de contenido cuantitativo y empírico de todos los comentarios que se hicieron en las publicaciones de las cuentas de Instagram pertenecientes a los cinco principales periódicos españoles de tirada nacional.

Conclusiones

A pesar de que la mayoría de los mensajes contrarios al colectivo LGTBIQ+ pueden clasificarse como críticas, existen mensajes que son burlas, insultos, menosprecio e incluso amenazas. Además, se observa relación entre la ideología de la cabecera y el número de mensajes de rechazo al colectivo.

Palabras clave: Mensajes de odio, LGTBIQ+, Instagram, Homofobia, Prensa española.

SÍNDROME DE BURNOUT Y USO DE REDES SOCIALES DE ENFERMERAS ANTES DEL COVID-19

Sendy Meléndez Chávez
Universidad Veracruzana (México)

El síndrome de Burnout o desgaste profesional se caracteriza por cansancio emocional, despersonalización y una baja realización personal, en trabajadores con más de seis meses en la misma actividad y quienes trabajan en contacto directo con usuarios.

Los profesionales de enfermería tratan directamente con los pacientes brindando cuidado directo en ambientes estresantes y jornadas extenuantes, siendo este uno de los principales factores para la evolución del síndrome de Burnout.

Este grupo de trabajadores de la salud, tienen una doble jornada laboral, así mismo una diversidad de roles, con los cuales cumplir al llegar a sus hogares, como ser madres, padres, hijos, cuidadores, parejas y amas de casa entre otros, dejándoles muy poco tiempo para el ocio, diversión y entretenimiento, incluyendo a las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Chat, entre otros.

Objetivo

Conocer la presencia de síndrome de Burnout y el uso de redes sociales de los profesionales de enfermería durante el periodo diciembre 2019 a febrero 2020.

Método

Investigación con enfoque cuantitativo, mediante la escala Maslachs Burnout Inventory de 22 ítems, validada al español (MBI-22). Muestra de 58 enfermeras de un hospital de segundo nivel de atención.

Resultados

El 14% presentaron síndrome de Burnout, y tan solo 43% mencionó el uso de alguna red de tipo social.

Conclusiones

El síndrome de Burnout es un problema de salud que afecta a las enfermeras en su ambiente laboral y personal, sobre todo aquellos profesionales que tienen una doble carga de trabajo o bien que se desempeñan en condiciones muy difíciles y extenuantes, lo que los lleva a tener menos tiempo para usar las redes de tipo social y mantenerse en contacto con familiares, amigos o conocidos.

Palabras clave: Enfermeras, Burnout, Desgaste profesional, Redes sociales, Salud.

VIDEOTUTORIALES EN REDES SOCIALES SOBRE RECURSOS TIC PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO

Ingrid Mosquera Gende

Universidad Internacional de La Rioja (España)

En los últimos años, el aprendizaje informal en las redes sociales está ganando un espacio muy significativo, tanto en redes nuevas y bastante cuestionadas como TikTok, Twitch o Instagram o en otras con más trayectoria, como Twitter, Telegram o YouTube. En Twitter, por ejemplo, existen cuentas con un gran número de seguidores que tienen un carácter marcadamente formativo, incluso se ha llegado a hablar de *influencers educativos* (Marcelo y Marcelo, 2021). Un campo de investigación interesante y en pleno desarrollo implica el estudio de cómo tiene lugar el aprendizaje informal a través de estos medios, cuestión que supone una gran dificultad a la hora de recopilar datos, puesto que es complicado evaluar el alcance de este tipo de aprendizaje, por su propia naturaleza informal (Sangrà y Wheeler, 2013).

En el caso que nos ocupa, se analizará el canal educativo *IMGENDE TIC y Educación con Ingrid*, destacado en 2020 entre los referentes educativos más relevantes en YouTube. Este canal se encuentra claramente dividido en dos secciones principales. Por un lado, se incluyen las *#CharlasEducativas*, retransmisiones, en su mayoría en *streaming*, en las que docentes de todas las etapas educativas presentan sus experiencias y proyectos de aula. Por otro lado, el canal cuenta con otra sección dedicada a recursos TIC, cuyos vídeos se incluyen bajo el paraguas del denominador común de *Herramientas digitales básicas para docentes inexpertos*. Estos vídeos se encuentran clasificados por temáticas en diferentes listas de reproducción que serán tomadas en consideración a la hora de realizar los análisis pertinentes.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo será analizar las tendencias de aprendizaje autónomo de los docentes en torno a las herramientas digitales, tanto en relación a su temática, como en relación a los perfiles sociodemográficos de los visitantes, considerando su edad y género.

Metodología

El análisis pertinente se realizará extrayendo los datos estadísticos proporcionados por la propia plataforma de YouTube y a través de la clasificación de los vídeos en diferentes listas de reproducción. Mediante el *software* Excel, se revisarán y compararán los principales campos de interés señalados por el profesorado en referencia al uso de herramientas digitales, así como su relación cruzada con los rangos de edad y género de los docentes.

Conclusiones

Una vez llevado a cabo el análisis, se ha podido comprobar, entre otras cuestiones, que la mayoría de usuarios de esta sección del canal son mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años y los 35 y los 44 años, coincidiendo con la tendencia general del canal y diferenciándose de la parte de las *#CharlasEducativas* del mismo, analizada en una investigación anterior (Mosquera, en prensa).

Palabras clave: Redes sociales, Formación del profesorado, TIC, Aprendizaje informal, YouTube.

LOS NUEVOS ESPACIOS DE MEMORIA: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA DEL ROCK MEXICANO EN YOUTUBE

Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis

Universidad Autónoma de Querétaro (México) y Universidad Autónoma de Lisboa (Portugal)

Las redes sociodigitales no sólo son espacios privilegiados de interacción y consumo de contenidos; por sus características tecnológicas y la diversidad de usos, se han erigido como archivos digitales de abundante información en constante crecimiento y como espacios para la construcción de la memoria.

YouTube permite recuperar eventos del pasado a través de todo tipo de elementos audiovisuales, así como de testimonios y relatos de testigos y actores. Es en este sentido, constituye un territorio abierto para construir la memoria colectiva a partir de la socialización digital de los recuerdos individuales sobre un evento o una etapa de la vida. Bajo esta lógica, es posible analizar los procesos de construcción de memoria de diferentes expresiones culturales y estilos de vida, en este caso, la memoria del *rock* mexicano a través del canal de YouTube: “Buscando el *rock* mexicano”.

Objetivos

El estudio tuvo como objetivo general, analizar la construcción de la memoria del *rock* mexicano presente en el canal de YouTube “Buscando al *rock* mexicano”. Se propuso particularmente plantear a YouTube como un nuevo espacio de memoria, idóneo para poder entender el uso de escenarios digitales para el relato y descripción de eventos relacionados con el pasado en clave generacional. Así mismo, se analizó la narración oral y audiovisual presente en los videos pertenecientes al canal “Buscando al *rock* mexicano”.

Metodología

El estudio contempló diferentes etapas para el análisis.

1. Etnografía virtual para analizar las interacciones, dinámicas y reacciones presentes en el canal, entendiéndolo como un repositorio de documentos audiovisuales, pero también como una comunidad virtual en torno al *rock* mexicano.
2. Análisis narratológico de las entrevistas y material (sonoro, visual y audiovisual) contenidos en los videos a partir de las categorías: temporalidad, focalización y narradores.
3. Análisis de las reacciones e interacciones presentes en YouTube a partir de 153 videos que conforman el acervo del canal.

Conclusiones

YouTube cumple con la función de ser un nuevo espacio para la construcción de la memoria del *rock* mexicano, a partir de su capacidad de aglutinar contenidos sin barreras de tiempo y espacio. Constituye también, un territorio virtual para observar el vínculo entre memoria, identidad nacional e identidad generacional a partir del *rock*. La narración individual -principalmente de los músicos- ayuda a los usuarios del canal a tener una perspectiva cronológica y contextualizada del desarrollo del *rock* mexicano y de sus diferentes etapas.

Palabras clave: Redes sociodigitales, YouTube, Memoria, *Rock* Mexicano, Historia de la música.

NUEVAS CULTURAS DIGITALES DE ORGANIZACIÓN Y ACCIÓN EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: ESTUDIO DE CASO TRANSNACIONAL

Miguel Rodríguez Guerrero y Evaristo Barrera Algarín
Universidad de Sevilla (España) y Universidad Pablo de Olavide (España)

Actualmente nos situamos en sociedades donde el artificio es el nuevo entorno constitutivo, siendo sus elementos centrales el tratamiento masivo y acelerado de la información, el conocimiento y la comunicación por medio de una tecnología digitalizada. Ello está reconfigurando la totalidad de nuestros conjuntos societarios, sus diferentes espacios y ámbitos interrelacionales. Desde la economía, el trabajo, la empresa y la política institucional hasta las relaciones sociales, los tiempos, espacios y las formas de comprensión-acción de los derechos humanos.

Las nuevas culturas digitales circulan alrededor de una ecología de medios, en la que las tecnologías con sus pantallas y los lenguajes empleados por los usuarios convergen de forma complementaria. Procesos de hipermediación que generan hibridaciones intercomunicacionales y contaminaciones culturales, produciéndose una serie de patrones de comportamiento que son fundamentales comprender para situar los procesos culturales y comunicacionales que a día de hoy se desarrollan en nuestros contextos.

En este sentido, los nuevos lenguajes y formas comunicativas de nuestras sociedades han alterado las formas y estructuras de los movimientos sociales, donde el trabajo en red, el intercambio rápido de información, una jerarquía descentralizada y nuevas modalidades de acción de la protesta son solo algunos ejemplos. Con la presente investigación avanzamos en el análisis de los cambios acaecidos en los modos de organización y acción en 2 movimientos sociales en específico: MA OGM (No a los Organismos Genéticamente Modificados) procedentes de la región de Yucatán en México, y APDHA (Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía).

Objetivos

Analizar las transformaciones que con la nueva ecología de medios se están produciendo en los modos organizacionales y de acción de dos movimientos sociales de territorialidades diferentes. Se trata de investigar sobre los renovados procesos comunicativos en lo que refiere a las formas de construcción y difusión de la información que se realizan desde el activismo social. Ello se encuentra altamente conectado con los cambios acontecidos en las relaciones sociales y modos participativos de las personas integrantes de los movimientos sociales.

Metodología

La metodología utilizada es de tipo mixta. Confluyen lo cualitativo, por medio de 12 entrevistas estructuradas a informantes clave de ambos movimientos, junto a lo cuantitativo, a través de la aplicación de cuestionarios a un total de 63 personas activistas.

Resultados y discusión

Se comprueba que los movimientos sociales estudiados, encuadrados en la actual cultura digital y ecología de medios, están viendo transformados sus procesos comunicativos de organización y acción. Se proyectan los resultados que muestran dos grandes dimensiones sobre los que recaen estos cambios: la interna al movimiento y el trabajo externo/mediático. Lo que genera, consecuentemente, una serie de ventajas y desventajas en sus estructuras y funcionamientos. Finalmente se atiende a la discusión sobre el rol que juegan las TIC y medios digitales en conjunción con la performatividad de los propios actores.

Palabras clave: Comunicación, Ecología de medios, Movimientos sociales, TIC, Medios digitales.

COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO GRANADINO DESAPARECIDO

Concepción Rodríguez Moreno
Universidad de Granada (España)

Tradicionalmente, la historia nos ha sido contada por escritores, pintores y dibujantes que, mediante palabras y dibujos, representaban visiones parciales, y veces demasiado personales, de la realidad de otros tiempos. Sin embargo, la verdadera observación de la arquitectura se compone de un conjunto de imágenes que constituyen una experiencia espacial y estas descripciones no pueden ofrecérselas. Cuando visitamos unas ruinas arqueológicas nos es muy difícil recrear en nuestra mente lo que aquello pudo ser, cual sería su aspecto, cuál sería su percepción a nivel espacial. No podemos experimentar lo que sintieron los usuarios de aquellos edificios.

Hoy, sin embargo, es posible que ese patrimonio arquitectónico, descrito en crónicas y grabados históricos, transformado por el tiempo, en ruina o incluso desaparecido por completo, pueda convertirse en patrimonio perceptivo a través de las recreaciones virtuales 3D. Además, estas recreaciones son especialmente útiles a la hora de comunicar dicho patrimonio, pues proporcionan al mensaje una estructura especialmente adecuada para que casi cualquier espectador pueda decodificarlo: utilizan un lenguaje cotidiano en nuestra sociedad actual, el lenguaje visual.

Desde hace varios años, en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Granada, llevamos desarrollando una línea de investigación de Trabajos Fin de Grado denominada “*Análisis y difusión del Patrimonio Arquitectónico: Recreaciones virtuales de la Granada desaparecida*”, en la que hemos obtenido interesantes resultados. Creemos que la calidad y cantidad de los productos gráficos obtenidos hacen posible plantear la creación de un modelo digital de información, eminentemente gráfica y accesible para la ciudadanía en general, con el que dar a conocer los impresionantes recursos patrimoniales y culturales, ya desaparecidos, de la ciudad de Granada.

En esta comunicación expondremos la metodología seguida para la realización de estas recreaciones virtuales, mostraremos los productos gráficos obtenidos por nuestros estudiantes y avanzaremos las líneas maestras de una futura plataforma para la información y comunicación del patrimonio arquitectónico granadino desaparecido.

Palabras clave: Patrimonio Arquitectónico, Patrimonio perceptivo, Recreaciones virtuales, Infografía, Comunicación Gráfica.

USO Y PERCEPCION DE LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL EN ENTORNOS DIGITALES

Ana Rosser-Limiñana
Universidad de Alicante (España)

Entre la comunicación tradicional (cara a cara) y la que se desarrolla a través del ordenador (principalmente de tipo textual), existen una serie de características diferenciales entre las que destaca la ausencia de comunicación no verbal.

De esta forma, el clásico binomio entre la comunicación verbal y la no verbal ha sufrido una transformación en la era digital, generando recursos sustitutivos o equiparables al paralenguaje y la kinesia propios de la comunicación cara a cara.

Si en un principio se utilizaron emoticonos para expresar un estado anímico o emocional en un momento determinado de la interacción, mediante la combinación de determinados signos de puntuación, con el tiempo estos han ido evolucionando hacia pictogramas que representan caras, objetos concretos y reconocibles en la vida real así como diferentes situaciones, -los emojis-, y hacia los *stickers*, que se asemejan a una pegatina o al recorte de una imagen, a menudo en movimiento, que se inserta en una conversación. Todos ellos han surgido con la finalidad de compensar la falta de gestos, expresiones faciales y la entonación propias del lenguaje oral.

Sin duda esta transformación, no sólo dota de una mayor expresividad a los mensajes escritos, sino que permite una mayor condensación e instantaneidad. Ello ha provocado la generalización de su uso en entornos digitales. Sin embargo, es de suponer que su implantación no se haya plasmado de la misma manera y al mismo ritmo en todos los públicos, observándose diferentes comportamientos según el perfil del usuario.

Objetivos

En este trabajo se pretende analizar el perfil psicosocial de los usuarios que hacen uso de los emojis y *stickers* en la comunicación digital y sus motivaciones y percepciones de uso.

Metodología

Se ha realizado un estudio exploratorio, a partir de una encuesta distribuida online a través de redes sociales y mensajería instantánea. La muestra ha estado formada por 156 personas entre 18 y 60 años. Los datos fueron tratados mediante el SPSS 26 y se realizó un análisis inferencial bivariado para estimar parámetros poblacionales así como realizar el contraste de hipótesis.

Conclusiones

Los datos permiten establecer un perfil psicosocial de los usuarios de recursos sustitutivos o equiparables al lenguaje corporal, la entonación y los gestos utilizados en la comunicación cara a cara en la comunicación digital como los emojis y *stickers* y las posibles diferencias de percepción y de uso según diferentes características sociodemográficas. Así mismo, se discute sobre la repercusión de estas diferencias en la capacidad persuasiva de los mensajes y su uso para potenciar la atención, la atracción y la conversión del usuario receptor.

Palabras clave: Comunicación digital, Comunicación no verbal, Emojis, *Stickers*, Mensajería instantánea.

ESTRATEGIAS SOCIALES DE LOS *COMMUNITY MANAGER* AL FRENTE DE LAS REDES DE LOS PROGRAMAS *POLITAINMENT*

Patricia Zamora-Martínez y Salomé Berrocal Gonzalo
Universidad de Valladolid (España)

Esta investigación es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización” (PID2020-114193RB-I00) financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

La televisión ha generado cambios en las formas de producir, distribuir y consumir la información y los distintos contenidos (Riera, 2003). Esta simbiosis entre televisión y redes sociales, cada vez más evidente y estrecha dentro del panorama mediático, se debe a la capacidad que tienen las últimas para reforzar los contenidos televisivos, prolongar la vida de los mismos más allá de la emisión y, sobre todo, para movilizar, escuchar y dialogar con los espectadores. En concreto, Twitter gracias a su carácter ágil, sencillo y público (Salgado, González *et al.*, 2013) se ha convertido en la plataforma que más potencia difusora concede a los programas de televisión y, en consecuencia, es la red idónea a la hora de estudiar en tiempo real las reacciones de las audiencias respecto de los contenidos televisivos (Gallego *et al.*, 2013) y las diferentes estrategias sociales desempeñadas por programas (Noguera *et al.*, 2012).

El objetivo principal de este estudio es analizar y conocer, a través de entrevistas a los *community manager* de las redes sociales de los programas de infoentretenimiento político, cuáles son sus rutinas profesionales y qué fórmulas adoptan para aproximarse a los seguidores de la plataforma de *microblogging*. También, se pretende conocer en un segundo plano las actitudes de la audiencia social que asumen un papel activo.

Los resultados avanzan que existen unos patrones de comportamiento similares entre los responsables de la red social Twitter y evidencian un aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la plataforma de *microblogging*. Además, los datos muestran que la gestión de los perfiles de los programas de *politainment* no es sólo una cuestión de estrategia, sino también de las personas al mando.

Palabras clave: Comunicación política, Twitter, *Community manager*, *Politainment*, Televisión.

ESPACIOS FÍSICOS Y AVANCES TECNOLÓGICOS: HACIA UN ESTÁNDAR EUROPEO COMÚN DE PROTECCIÓN

Cristina Zoco Zabala

Universidad Pública de Navarra (España)

El presente texto nace en el marco de un Proyecto de I+D, “El nexu dato científico/tecnológico-derecho fundamental: un desafío para los actuales ordenamientos constitucionales” Código PGC2018-093737-B-100

Los avances tecnológicos están produciendo intensas transformaciones que obligan a verificar si tales circunstancias de corte tecnológico se acomodan al objeto y contenido asegurado por una amplia gama de derechos fundamentales tradicionales. La inviolabilidad del domicilio, derecho clásico del Estado constitucional, también soporta las consecuencias de estas mutaciones.

El art. 18.2 CE constituye garantía formal de la inviolabilidad del espacio físico; asegura su intangibilidad por lo que el domicilio constitucional es el ámbito inviolable; limita su contenido a la posibilidad de “entrada o registro” con consentimiento de su detentador o mediante resolución judicial, salvo delito flagrante. Asegura la inviolabilidad del espacio físico al margen del carácter íntimo de lo que acontezca o se contenga en él, o de que nada suceda o se encuentre en tal espacio.

Objetivos

Se analizan los nuevos escenarios tecnológicos a la luz del objeto y contenido del derecho fundamental. La inviolabilidad del espacio no se presume. Se explica de las circunstancias y elementos eventuales asociados al espacio. Alcanza los identificadores *técnicos* del espacio físico “de conectividad” (claves de conexión *wifi*) y del espacio “conectado” (punto de suministro -código CUPS, y datos de conexión lo que supone la definición de “espacio de conectividad” o “espacio conectado”); no asegura la inviolabilidad (claves de acceso) del espacio virtual o en la nube porque tal garantía se predica del espacio físico, no de un *locus* imaginario.

Se analiza la jurisprudencia del TC, TEDH y TJUE sobre la protección del respeto al domicilio y se alude a la necesidad de crear un estándar común europeo de protección.

Metodología

La metodología llevada a cabo es estrictamente jurídica. Se analiza la normativa (Constitución y Tratados Internacionales), y la jurisprudencia del Tribunal Constitucional Español, Tribunal Europeo de Derechos Humanos, y Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Conclusiones

El art. 18.2 CE protege frente a la manipulación de los identificadores técnicos asociados al espacio “de conectividad” y “conectado”. No asegura el espacio virtual o en la nube garantizado por otros derechos: protección de datos personales, intimidad e imagen.

Palabras clave: Tecnologías de la comunicación, Inviolabilidad, Vida privada, Espacio físico “conectado”, Espacio físico “de conectividad”.



ESPACIO TEMÁTICO 3

Nuevas tendencias e investigación en la comunicación



Coordinación:
José Luis Corona Lisboa

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net

CAUSA SOCIAL PRESENTADA EMOCIONAL VS INFORMATIVAMENTE: EFECTOS DIFERENCIALES SOBRE LA MOTIVACIÓN COGNITIVA Y LA COMPRENSIÓN DEL LENGUAJE

Lorena Arahuete Ribes
Universitat Jaume I (España)

La comunicación social es una importante herramienta para hacer llegar mensajes de concienciación, ideales políticos, y para influir tanto en el comportamiento comunitario como en la opinión pública. Los medios de comunicación y las redes sociales son el instrumento mediante el cual los mensajes llegan a la sociedad. Saber qué tipo de mensajes logran una mayor influencia en las personas es fundamental para que el contenido de los mismos sea comprendido por quien lo recibe, y pueda conseguir el objetivo perseguido.

En el presente trabajo se utilizan dos productos comunicativos cuyo mensaje defiende la misma causa social. El objetivo de esta causa es la denuncia de un acontecimiento delictivo que puede quedar impune, y que ha causado gran alarma social.

Esta investigación se centra en analizar las diferencias en el impacto sobre una audiencia que no tiene conocimiento de la causa social que se defiende, entre un producto comunicativo que intenta persuadir apelando a las emociones, y otro que busca persuadir ofreciendo información; teniendo en cuenta variables como la necesidad de elaborar cognitivamente dichos mensajes; la capacidad para prestar atención a los mismos; y la elaboración de pensamientos tras visionar los vídeos.

Objetivos

El objetivo de este estudio es averiguar qué tipo de mensaje consigue mayor impacto en la comprensión de la causa social sobre un receptor que desconoce dicha causa social defendida; y si este efecto puede estar modulado por la motivación cognitiva.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se evalúa la necesidad de elaboración cognitiva por parte de los participantes, a quienes se les presentan dos vídeos (informativo y emocional); y, posteriormente, se valora su atención al mensaje, y el interés mostrado por el producto comunicativo recibido.

Conclusiones

El vídeo de carácter emocional recibe una mayor atención por parte de los sujetos, y se elaboran más pensamientos acerca del mismo, que sobre el vídeo informativo. Las personas con más necesidad de elaborar cognitivamente la información recibida, enumeran un mayor número de pensamientos al finalizar las visualizaciones.

Palabras clave: Comunicación Social, Emociones, Información, Cognición, Persuasión.

L'IMPACT DES SCIENCES «DURES» SUR LES SCIENCES DE LA COMMUNICATION

Roger Bautier

Université Sorbonne Paris Nord - LabSIC (France)

Après avoir été le principal artisan de l'élaboration du web au tournant des années 1990, le physicien Tim Berners-Lee a cherché à installer la science du web (*Web Science*) dans le paysage académique, en prônant un travail pluridisciplinaire qui intégrerait différentes sciences humaines et sociales. Cependant, cette volonté de pluridisciplinarité a été, en partie, contrecarrée par l'émergence de deux autres courants issus, eux aussi, des sciences «dures» : la science des réseaux (*Network Science*) et la science des données (*Data Science*). C'est donc par rapport à cet ensemble de ressources intellectuelles que les sciences humaines et sociales ont dû se positionner.

Les travaux issus de la science du web, de la science des réseaux et de la science des données sont fort divers par les domaines qu'ils concernent et par le contenu même des thèses qu'ils défendent. C'est cette diversité qui doit être interrogée, si l'on veut repérer aussi bien les stabilités que les évolutions théoriques et tout autant les cohérences profondes que les flous idéologiques dans les débats au sein des sciences «dures» et, encore plus, entre ces dernières et les sciences humaines et sociales, plus particulièrement les sciences de la communication.

En effet, si le développement du web a fourni aux physiciens et aux informaticiens un terrain à perfectionner et à explorer, les recherches qu'ils ont menées n'ont pas fait consensus. D'une part, elles ont pu révéler des oppositions portant sur des aspects techniques (structure du web, distributions statistiques, modélisations diverses) ou bien sur des orientations politiques, quelquefois très divergentes. D'autre part, ces recherches ont abordé des questions qui relevaient habituellement des sciences humaines et sociales, ce qui a engendré une confrontation continue entre ces différentes approches.

Objectifs

Il s'agit de se pencher sur les éléments constitutifs de cette histoire (1989-2021) dont les acteurs ont publié des témoignages à la fois nombreux et éclairants, qui doivent être analysés et comparés.

Méthodologie

On examinera plus spécialement les positions de Tim Berners-Lee lui-même pour la science du web, celles d'Albert-László Barabási pour la science des réseaux et celles d'Alex Pentland pour la science des données. Complémentairement, on s'intéressera aux chercheurs qui ont précisé et argumenté les points de vue des sciences de la communication et, plus largement, celui des sciences humaines et sociales.

Conclusions

La physique et l'informatique ont introduit de nouvelles perspectives sur la communication dans l'espace public, le traitement de l'information, le fonctionnement de la société... La confrontation avec les sciences humaines et sociales a été révélatrice de potentiels d'enrichissements mutuels, mais aussi d'incompatibilités radicales.

Mots clés: Sciences «dures», Sciences de la communication, Science du web, Science des réseaux, Science des données.

CIBERMEDIOS, MODELOS DE NEGOCIO E INNOVACIÓN: EL CASO DE GNI

Nereida Cea
Universidad Málaga (España)

En el trabajo se realiza una revisión de las principales innovaciones aplicadas a los modelos de negocios de los medios digitales en España. Para ello se analizan aquellos proyectos de innovación seleccionados por el programa de financiación de *Google News Initiative*. Concretamente, se examinan aquellas innovaciones que permiten una mejora de los actuales modelos de ingresos de los medios digitales o el desarrollo de nuevas fuentes de financiación. Asimismo, se consideran también aquellos proyectos que incluyen una mejora en el producto, que puede tener una repercusión en la forma de financiación, por ejemplo, mediante contenidos *premium* y modelos de suscripción.

Objetivos

El objetivo del trabajo es realizar un estudio de la innovación en los cibermedios, y más concretamente de la innovación aplicada a los modelos de negocio, a partir del análisis de todos los proyectos de financiación concedidos en el marco del programa *Digital News Innovation Fund*, desde 2015 y hasta la última convocatoria de 2020.

Metodología

El objetivo de investigación es descriptivo, por lo que se aplica un enfoque cualitativo y se utiliza como instrumento para la recogida de datos el estudio de casos, siguiendo la modalidad de caso múltiple o colectivo. La herramienta metodológica permite un estudio de la innovación en los medios a partir de la investigación en un conjunto extendido de casos.

Conclusiones

Las conclusiones muestran, en primer lugar, la compleja relación de Google con los medios de comunicación. Con respecto a los medios beneficiarios de la financiación del programa *Google News Initiative*, se observa que la mayor parte son grupos editores tradicionales o nativos digitales consolidados. Por otra parte, las innovaciones en modelos de negocio pivotan sobre el uso y gestión de los datos, lo cual redundará tanto en una mejora de la eficiencia publicitaria, como de la mejora de los modelos de pago por contenidos.

Palabras clave: Innovación periodística, Medios digitales, Cibermedios, Modelos de negocio, Publicidad interactiva.

SEARCHING FOR THE NEXT BLOCKBUSTER: NEUROKINEMATICS, THE STUDY OF AUDIENCE'S BRAINS

Víctor Cerdán y Daniel Villa
Universidad Complutense (España)

Neurocinematics is a discipline of neuroscience that studies the brain activity of moviegoers. Film producers are beginning to rely on scientific studies about this discipline in order to understand how the brains of viewers work with the intention of making a film financially profitable. Although several studies (Nik *et al.*, 2019; Aldayel *et al.*, 2020) have conducted review articles on neuromarketing research, there are no studies compiling the latest findings about “neurocinematics”.

Objectives: This review article compiles the results of articles published in Scopus, Web of Science and PubMed about magnetic resonance (fMRI) and electroencephalogram (EEG) experiments.

Method: We review bibliography based on the PRISMA data collection methodology to find the main studies on “neurocinematics” in the last decade. We collect information on the research methods used in each article, on targets of each study and on the main results.

Results and conclusions: The results of the selected articles reveal a predominance of EEG and fMRI experiments on neurocinematics focused on cognitive or attentional processes, followed by studies on emotional processes and finally on tactile stimulation.

Keywords: Neuromarketing, Neurocinematics, Brain, Cinema, Moviegoers.

LA MULTIPLICIDAD DE RELATOS EN *LA LEYENDA DEL TIEMPO* (ISAKI LACUESTA, 2006)

Elpidio del Campo Cañizares
Universidad Miguel Hernández (España)

En la filmografía de Isaki Lacuesta es habitual observar cómo son varias las historias que vertebran la narrativa del relato. Esto es evidente, por ejemplo, en *Los pasos dobles* (2011) y *La leyenda del tiempo* (2006). El propio Lacuesta reconoce que le gusta invitar a una multiplicidad de lecturas a partir de las historias propuestos en cada film: “me gusta pensar que una película puede contener varias películas y que cada espectador puede elegir la suya”. Como también señala el crítico Saéz González en su reseña del estreno de *Los pasos dobles*: “Miles de ficciones que no tienen porqué concentrarse en un punto, coincidir, resolverse, pueden incluso hallarse desperdigadas, o se van multiplicando...”.

En el caso de *La leyenda del tiempo* la división en dos partes, a modo de díptico, —explicitada por los capítulos: La voz de Isra y La voz de Makiko—, podría llevar a pensar que estamos ante dos historias. Sin embargo, tras el visionado del film quedan en el espectador todas las emociones conectadas directamente a cada uno de los personajes que han aparecido en el relato. En este sentido, la percepción es estar ante una película de múltiples voces, coral, donde incluso se puede cuestionar la propia categorización de protagonista. Esta posible paradoja, la apreciación de un relato coral a partir de una estructura dividida con claridad en dos historias independientes, invita a una observación más detallada de su construcción.

Objetivos,

En el presente trabajo se plantea analizar en detalle la estructura narrativa de *La leyenda del tiempo* para comprobar cómo se imbrican las historias que contiene; y detectar cuáles son las estrategias empleadas para construirla.

Metodología

Mediante un análisis de su esqueleto argumental se pondrá de manifiesto si los mecanismos esenciales utilizados en la escritura de la ficción audiovisual, las tramas y conflictos, son suficientes para explicar cómo se generan la multiplicidad de historias que contiene. Es evidente, sin duda, que el film transita entre la ficción y el documental y los códigos propios de este contribuyen a amplificar las lecturas.

Conclusiones

Los resultados muestran que en *La leyenda del tiempo* se utilizan también múltiples recursos relacionados con el empleo de las voces narrativas, a modo de capas superpuestas sobre la diégesis argumental, que son fundamentales para lograr la expansión del relato.

Palabras clave: Isaki Lacuesta, La leyenda del tiempo, Análisis narrativo, Voces narrativas, Guion.

TRANSMEDIALIDAD EN LOS NEWSROOMS: DEFINICIONES Y APLICACIONES PARA LOS MEDIOS

Bernardo Flores-Heymann
Universidad Panamericana (México)

En 2003 Henri Jenkins escribió que las narrativas transmedia “son aquellas que atraviesan numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma haciendo una contribución valiosa y específica a la experiencia total” del usuario. Y la generación de contenidos cambió.

A partir de ese momento, el término transmedia se utilizó en varias disciplinas, provocando una galaxia terminológica (Mora, 2014). Los puristas aseguran que nada puede ser llamado transmedia si no cumple con los principios de Jenkins (2009), por lo que mayoría se acerca más a lo que Dena denominó como práctica transmedia (2009).

El periodismo no está exento del término. Con su Manual de Periodismo Transmedia (2012 y 2018), Renó y Flores sustentaron la fragmentación con el Flujograma Algorítmico Circular Rizómico (Renó, 2011). Más adelante, con la fórmula transmedia (Flores-Heymann, 2021) se ejemplifica la fragmentación deliberada de los contenidos con fines periodísticos.

La fragmentación es intrínseca y complementaria a la naturaleza de consumo de las personas:

1. Por un lado se compone de las audiencias que buscan nuevas experiencias (Jenkins, 2003),
2. Y por otro, las audiencias se encuentran en un estado de fragmentación (Scolari, 2013).

Objetivos

Los objetivos planteados fueron:

1. comprender lo que los medios entienden por transmedia.
2. Identificar paralelismos y distanciamientos entre las definiciones de Jenkins y Dena, así como su ejecución práctica.

Metodología

Recopilación de respuestas y definiciones obtenidas durante entrevistas semiestructuradas y conferencias de periodistas, directores editoriales de diversos medios. Seguido de esto, se realizó una comparación entre la información recabada con la bibliografía más representativa y sus interpretaciones.

Conclusiones

Se muestran las similitudes y las áreas de oportunidad para cumplir con la definición de Jenkins o acoplarse a la lógica transmedial de Dena.

Palabras clave: Periodismo, Transmedia, Contenidos, Fragmentación, Medios de comunicación.

LOS NUEVOS MECANISMOS CENSURANTES DE LA ERA DIGITAL: LA VIOLENCIA CONTRA LAS PERIODISTAS PORTUGUESAS

Bruno Frutuoso Costa
Universidad de Coimbra (Portugal)

Este texto es el resultado de una tesis de maestría “Liberdade de expressão e discurso de ódio: Consequências para o campo jornalístico” que se publicará como un libro. Este proyecto fue financiado por Santander Universidades (Referencia BOLSAS SANTANDER FUTURO 2ª EDIÇÃO 2020/2021). Agradecemos especialmente el apoyo de Projeto Violência online contra as mulheres: Prevenir e combater a misoginia e a violência em contexto digital a partir da experiência da pandemia COVID-19 (Referencia GENDER RESEARCH 4 COVID-19-058), financiado por FCT.

Las plataformas digitales han traído, desde el principio, la esperanza de una renovación democrática. Permitieron rápidamente el desarrollo de nuevas formas de comunicación, expresión y sociabilidad en diferentes espacios públicos digitales y, por tanto, las transformaciones sociales son evidentes en la forma como los movimientos sociales son capaces de adquirir ciertas visibilidades hoy en día o cómo cada individuo tiene acceso a la información. Por otro lado, el desarrollo del espacio público coincide con la evolución del periodismo. Se constituyen en procesos interdependientes, complementarios y que se influyen mutuamente. Muy pocas profesiones han integrado tantas transformaciones como la actividad periodística y los medios sociales han acelerado la reestructuración de los mercados periodísticos, lo que ha propiciado redefiniciones en el espacio público y en la forma de interrelación entre periodismo, periodistas y audiencias.

Con todo, la aparición de las redes de comunicación internacionales nunca ha estado exenta de peligros, e incluso en la era digital, los ciudadanos han empezado a cometer actos ilícitos. Se ha producido una adaptación, desarrollo y proliferación de conductas violentas, que son ahora los nuevos mecanismos censurantes de la era digital (discurso de odio, misoginia, persecución, intimidación, acoso moral y sexual, entre otros). Actualmente, estos problemas sociales contra los periodistas son cada vez más expresivos en todo el mundo y se dirigen principalmente a las mujeres, jóvenes y minorías étnicas, situando la igualdad de género en un nivel de intangibilidad.

Objetivos

La presente investigación se centró en explorar y difundir la naturaleza, tipología, frecuencia y impacto de la violencia dirigida a las periodistas portuguesas, mapeando las experiencias, percepciones y consecuencias personales y para el ámbito periodístico.

Metodología

Esta investigación metodológica cualitativa privilegió 31 entrevistas en profundidad semiestructuradas con periodistas de los principales medios de comunicación del ecosistema mediático portugués e internacional. La estrategia metodológica articuló el análisis temático crítico con la perspectiva feminista.

Conclusiones

La violencia contra periodistas portuguesas es una realidad con contornos expresivos y se edifica sobre prácticas híbridas entre medios. Se han registrado dos intentos de asesinato y cinco de agresión física. Las formas más comunes de violencia son las agresiones verbales, discursos de odio, intimidación, asedio y acoso sexual en Facebook, Twitter y correo electrónico. El ciclo de interacción periodista-audiencia se interrumpe, con graves consecuencias psicológicas para las víctimas, y el redoblamiento de los cuidados por parte de las profesionales puede culminar con su retirada del espacio público, autocensura e indisponibilidad para determinados temas periodísticos.

Palabras clave: Plataformas digitales, Participación violenta, Seguridad de los periodistas, Mecanismos de censura, Igualdad de género.

Los medios hiperlocales en Reino Unido como instrumento de Comunicación Política

David García-Martul, Guillermina Franco Álvarez
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Carlos III de Madrid (España)

Los medios hiperlocales son un fenómeno de reciente aparición en el escenario mediático. Sin embargo, este tipo de medios de comunicación no se ha desarrollado por igual en todos los países. Un caso singular resulta el Reino Unido pues se desarrollaron como un modelo informativo a la crisis de los medios de comunicación local y al mismo tiempo eran la respuesta de los periodistas de medios locales al cierre de sus centros laborales pues percibieron la necesidad de información de proximidad entre las comunidades ciudadanas. Labor que ya estaba siendo realizada en el marco de lo que se conoce como periodismo ciudadano pero que los periodistas profesionales de los medios locales, con la pérdida de sus puestos de trabajo, pasaron a ejercer de un modo más profesional.

Nuestra hipótesis es que estos medios hiperlocales ejercen una labor de control político, *watchdog*, sobre las instituciones de representación más próximas a las comunidades ciudadanas que mejora la calidad de la Democracia entre sus ciudadanos.

Objetivos

Nos planteamos el análisis cuantitativo de noticias publicadas en prensa hiperlocal del Reino Unido, durante un año, sobre decisiones políticas tomadas por parte de entidades de representación política que afectan a los ciudadanos de la comunidad a la que informa. Así como el estudio

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una ficha de codificación que recoge variables formales y de contenido acerca de los diarios hiperlocales impresos. También se realiza un análisis bibliográfico sobre el fenómeno de la prensa hiperlocal en Reino Unido.

Conclusiones

Se explica el fenómeno de la prensa hiperlocal en Reino Unido como medio capaz de implicar a la ciudadanía en la participación política en su comunidad mediante un medio de comunicación profesional en el cual los ciudadanos participan activamente en su edición.

Palabras clave: Comunicación Política, Periodismo Ciudadano, Medio Comunitario, Diario Hiperlocal, *Community Watchdog*.

VÍDEO BAJO DEMANDA. EL CASO DE RTVE PLAY

Manuel García Torre
Universidade da Coruña (España)

Las televisiones han sufrido, a lo largo de sus años de historia, diferentes procesos de adaptación. La convergencia supuso, entre otros muchos aspectos, nuevas funciones para los profesionales de la televisión pero sobretodo, la liberación de las parrillas. El espectador dejó de estar atado. Dispone de total libertad para ver un contenido cuando, desde donde quiera y a través de diferentes dispositivos (televisor inteligente, ordenador, *tablet* o teléfono móvil) sin necesidad de sentarse en el sofá y sentirse esclavo de la televisión.

Todas las televisiones españolas tanto autonómicas como estatales cuentan con plataformas de vídeo bajo demanda donde disponen de sus contenidos de la emisión convencional. En pocos casos se hace una apuesta firme debido a que su enfoque principal continúa siendo el espectador tradicional.

Una de estas excepciones es RTVE. Desde el principio hizo una apuesta clara y decidida por este servicio. En el pasado mes de junio “RTVE a la carta” pasó a denominarse “RTVE Play” dando un paso adelante y haciendo una apuesta clara por el vídeo, y también por el audio, bajo demanda.

Objetivos

Los objetivos que se plantean en esta investigación nacen del análisis desarrollado del servicio RTVE Play y constan, entre otros, en definir la organización de dicho servicio, comprobar si los contenidos ofrecidos son los mismos que en la televisión tradicional o están enriquecidos y por último, si se favorece la interacción del usuario, mejorando y enriqueciendo de esta forma su experiencia frente a la emisión convencional.

Metodología

Las metodologías desarrolladas consisten en una revisión bibliográfica y en el análisis de contenido de la aplicación objeto de estudio.

Conclusiones

RTVE Play hace una apuesta clara por los contenidos originales y exclusivos.

Palabras clave: Televisión, RTVE, Interactividad, Contenidos audiovisuales, Video bajo demanda.

ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE LOS COLECTIVOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN COLOMBIA

Lucero Giraldo Marín
Universidad del Quindío (Colombia)

Dado que la producción audiovisual es una práctica comunicativa de evidente presencia social y cotidiana en nuestra época, los productos audiovisuales se han convertido en un substrato permanente del hecho de ser ciudadano. Lo audiovisual es cautivante debido a su capacidad de construir ilusiones de realidad y simular vivencias por la vía de la representación. Sin embargo, los productos audiovisuales no son mero entretenimiento, sino una herramienta importante de visibilización, de divulgación social de imaginarios y de posicionamiento político. De hecho, el proyecto parte del supuesto de que lo comunicacional está directamente vinculado con lo político y el estudio de las prácticas comunicativas se hace relevante para reconocer la lucha de sentidos que, a través de expresiones audiovisuales, circulan en el debate de lo público en el país.

De allí el interés de estudiar los colectivos de producción audiovisual de Colombia, que como otros grupos que se organizan por iniciativas ciudadanas, desarrollan prácticas sociales para afianzar su identidad, defender, denunciar o proponer alternativas a las diferentes problemáticas de tipo social y/o ambiental que enfrenta el país. Con este proyecto se busca comprender la acción transformadora que realizan esos sujetos sociales en su lucha por establecer nuevos simbolismos para la construcción de un futuro compartido.

Objetivos

El proyecto tiene como objetivo general “Analizar los rasgos que caracterizan a los colectivos de comunicación especializados en la producción audiovisual en Colombia, en tanto actores sociales y culturales” y como objetivos específicos: Caracterizar sus estrategias comunicativas, determinar los propósitos que encarnan sus prácticas comunicativas y reconocer el alcance de las mismas.

Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-interpretativo, por su interés de conocer cómo expresan los sujetos su visión de mundo y cómo se vincula esa visión con las prácticas comunicativas que desarrollan. Como técnicas de investigación se realizan entrevistas semiestructuradas a los líderes de cada colectivo y se observan las estrategias comunicativas que implementan a través de sus páginas web y de los productos audiovisuales que elaboran o difunden. Con esa información se procede a definir el tipo de práctica que realizan los colectivos comunicativos y que Castells (1999), clasifica como *legitimadoras*, *de resistencia* y de *proyecto*. La caracterización de las estrategias comunicativas se realiza con base en los parámetros establecidos y propuestos por Massoni (2016, p. 93): *audiencias*, *dimensión comunicacional*, *proceso comunicacional*, *modos y formas de comunicación usados*.

Conclusiones

El proyecto se encuentra en fase de ejecución. Se presentarán conclusiones provisionales sobre lo encontrado en el primer objetivo específico referido a la caracterización de las prácticas comunicativas.

Palabras clave: Colectivos, Comunicación, Audiovisuales, Prácticas, Colombia.

ANÁLISIS DE TEMAS Y SENTIMIENTOS DE LA INTERACCIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN TWITTER

José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana campus Ciudad de México (México)

Ante el desafío que plantea la recopilación, gestión y sobre todo el análisis del llamado *big data* a la investigación en Comunicación, emprendimos un trabajo interdisciplinario para diseñar y aplicar un conjunto de soluciones que nos permitieran el estudio de los contenidos y de las interacciones sociales generadas en Twitter durante la campaña presidencial realizada en México en 2018.

Por tanto, en el presente trabajo describimos cómo integramos diferentes tecnologías de la información, creamos y aplicamos una fórmula que pondera la relevancia de un contenido de acuerdo con el grado de interacción manifestado por los usuarios de las redes sociodigitales, así como el desarrollo de una plataforma para gestionar uno de nuestros corpus con la orientación del criterio humano. Posteriormente, con la contribución de la ingeniería de datos y la inteligencia artificial implementamos modelos de análisis de *big data* para identificar los temas y sentimientos que enmarcaron la interacción política electoral en Twitter durante la mencionada campaña presidencial.

Además, compartimos parte del proceso llevado a cabo, así como la integración de técnicas e instrumentos metodológicos de la investigación social con lenguajes de programación y herramientas de minería de texto. Realmente fue una compleja pero fascinante y fructífera experiencia, con sus aciertos y áreas de oportunidad, que arrojó interesantes frutos de esta labor interdisciplinaria, la cual consideramos cada vez más necesaria para abordar los complejos objetos de estudio que emergen en la era posdigital.

Cabe subrayar que este trabajo forma parte del proyecto de investigación interinstitucional *La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos*.

Palabras clave: Big data, Ciencia de datos, Redes sociodigitales, Twitter, Comunicación política.

PODCAST FEMINISTAS EN ESPAÑOL. ACTIVISMO SONORO

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga (España)

El consumo, cada vez más habitual, del podcast con el auge de las plataformas de *podcasting*, el *streaming* sonoro y la utilización de dispositivos como altavoces inteligentes y teléfonos móviles han impulsado el proceso creativo y el número de podcast feministas de calidad que se emiten en idioma español. El podcast feminista ha encontrado su lugar en la amplia oferta de contenidos informativos, formativos y de entretenimiento con una audiencia fiel e incluso activa y prosumidora de sus contenidos.

Rodríguez y Arias (2019) sitúan el germen de estos podcast feministas en el ciberfeminismo social, que nace en el 1993 con el objetivo de usar las tecnologías para empoderar a las mujeres y la democratización de los medios. Según Piñeiro-Otero (2021), las feministas han convertido el podcast en el medio innovador con el que es posible tomar la voz y desarrollar el activismo por medio de iniciativas de automediación.

En Latinoamérica existe mayor tradición de escucha y creación del *podcasting* y la comunidad feminista tanto en Latinoamérica como el Caribe es altamente activa utilizando este formato como un medio de expresión del artivismo, que enlaza luchas feministas y ciberfeministas de los últimos años (García Terán, 2021). En España, los medios más alternativos e independientes han incorporado el feminismo y el *podcasting* a sus contenidos. Es el caso de eldiario.es con *Barbijaputa*, que comenzó siendo una sección tanto en el periódico como en el medio independiente Carne Cruda y que goza de identidad propia en la actualidad.

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es realizar una revisión bibliográfica descriptiva de la literatura existente sobre el podcast feminista en España y Latinoamérica. De esta forma, podemos evaluar el impacto del *podcasting* feminista en el ámbito académico y comprobar la evolución de este formato en los últimos cinco años.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en un análisis bibliográfico de la literatura científica relacionada con el objeto de estudio centrándonos en el enfoque del activismo social y sonoro de este tipo de proyectos en idioma español. Situamos como punto de partido el año 2016 por la irrupción de plataformas sonoras en España y Latinoamérica, como es el caso de *Podium Podcast*.

Conclusiones

Se aprecia el creciente interés por el tema, en concreto por el activismo feminista. Además de la proyección de las temáticas relacionadas con las iniciativas feministas, se aprecian análisis de casos que reflejan diversas categorías de podcast con un objetivo común, la construcción de la identidad de las mujeres.

Palabras clave: *Podcast*, Feminismo, Español, Activismo, Sonido.

INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Olivia Denisse Mejia Victoria, Alma Alejandra Soberano Serrano, Rodolfo Alan Martínez Rodríguez y Jose Manuel Valencia Moreno

Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada (México)

El presente texto nace en el marco de un proyecto titulado “Ludirecho” apoyado por Convocatoria Externa de Fortalecimiento de Cuerpos académicos 2020.

El bienestar infantil es una de las metas a alcanzar dentro del desarrollo humano, tanto que cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) considerados dentro de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) busca empezar desde la infancia con las acciones necesarias para lograr sociedades incluyentes y sostenibles, en el que la difusión, apropiación y conocimiento de los Derechos Humanos permitan el acceso a vidas satisfactorias y al progreso tecnológico y social.

La situación actual en el mundo se presenta en distintos ámbitos, una raíz importante para erradicar problemáticas trascendentales es la educación en los niños. Expertos en psicología y educación argumentan que hay factores de riesgo sutiles y que pueden pasar desapercibidos como lo es la violación de los derechos de las niñas, niños y adolescentes, que dejan huella de por vida en la existencia, la salud y el bienestar de quienes lo han sufrido (*Europa Press*, 2018). Acorde a los últimos datos registrados de 2015 de la UNICEF (2020), en México el 65% de la población infantil ha experimentado alguna agresión física o psicológica por parte de sus cuidadores. La violación a los derechos de las niñas, niños y adolescentes, generalmente es llevada a cabo en el seno de la familia de forma inconsciente o no voluntaria, o de manera consciente, resultado de un conflicto paternal.

Objetivos

Comunicar de una manera más apropiada sus derechos a las niñas, niños y adolescentes, utilizando medios más atractivos, prácticos y simples, es un reto difícil pero que podría hacer una enorme diferencia en el conocimiento y utilización de los derechos. El presente trabajo presenta la adaptación de la información sobre los derechos humanos de las niñas, niños y adolescentes, a través de medios de comunicación visuales como infografías y videos. El contenido en estos medios visuales está apegado a los contenidos que se revisan en la educación media de nuestro país, dentro de la unidad de aprendizaje de formación cívica y ética.

Metodología

La validación de los contenidos fue sujeta a un proceso de juicio de expertos, participando tanto profesores que actualmente imparten dicha materia, como investigadores en educación.

Conclusiones

Ahora las niñas, niños y adolescentes pueden aprender sobre sus derechos a través de medios de comunicación más atractivos validados por expertos.

Palabras clave: Derechos de los jóvenes, Innovación educativa, Comunicación efectiva, Docencia multimedia, Divulgación legislativa.

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LAS *WORKPLACE TV DRAMA SERIES* SOBRE PERIODISMO

María Fernanda Novoa-Jaso
Universidad de Navarra (España)

Los productos audiovisuales como artefactos culturales fomentan la reflexión sobre distintos ámbitos profesionales. Los relatos de ficción integran una gran variedad de elementos de carácter visual, espacial y simbólico que influyen en la percepción del público. La mayor parte de los estudios sobre contenidos seriales se han detenido en los diálogos de personajes (análisis de discurso) o en el análisis de contenido. Sin embargo, la inclusión de técnicas multimodales se manifiesta como una necesidad en los análisis del género dramático.

De acuerdo con Van Dijk (2011), los procesos de producción configuran una estructura cognitiva. El autor de un producto audiovisual distingue tres elementos en el análisis de los discursos: Cognición (normas, valores y actividades); contexto (modelos mentales a partir de la propia experiencia y sociedad) y discurso (la relación con las estructuras de la sociedad). De este modo, la alusión a los elementos que configuran la realidad cotidiana interviene en la elaboración del relato. Atendiendo a las peculiaridades de las series laborales (*workplace tv drama series*) de temática periodística, esta investigación presenta un código de análisis multimodal que integra dos dimensiones de análisis discursivo.

Objetivos

1. Identificar los elementos de la cultura periodística que presentan las series profesionales desde una aproximación multimodal.
2. Proponer un código que permita estudiar las series profesionales sobre periodismo desde la perspectiva intradiegética y extradiegética.

Metodología

Esta investigación pretende analizar el mensaje que exponen las series laborales mediante el análisis del discurso multimodal, desde el enfoque socio-semiótico. Esta técnica tiene una finalidad descriptiva y comprende dos niveles. Por un lado, el nivel intradiegético (dentro del relato), que hace referencia a los personajes y su construcción multimodal (espacio, diálogos, acciones, elementos musicales, recursos visuales y kinésicos). Por otro lado, el nivel extradiegético se centra en la construcción del relato, guiado por una “voz” genérica. El objetivo de esta fase del análisis es identificar los elementos periodísticos más significativos y que aparecen implícitos en el relato audiovisual.

Conclusiones

Las variables cualitativas analizadas nos permiten determinar la validez de la propuesta multimodal. Esta investigación examina a través del código cómo las rutinas profesionales, los roles periodísticos y los valores noticiosos pueden aparecer retratados en la ficción serial.

Palabras clave: Series profesionales, Periodismo, Drama, Multimodal, Socio-semiótica.

LOS VIDEOCLIPS MÁS POPULARES PRODUCIDOS EN ESPAÑA DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL CORONAVIRUS COVID-19: DISCURSO Y VALORES SOCIALES

José Patricio Pérez-Rufi y Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Málaga y Universidad de Granada (España)

Este trabajo tiene por objeto de estudio los vídeos musicales producidos y distribuidos durante los dos primeros meses del confinamiento por el coronavirus Covid-19 en 2020 por parte de la industria discográfica española, atendiendo tanto a su contenido y a los valores transmitidos por estos, como a su lenguaje y a su construcción formal. Proponemos como hipótesis principal que el vídeo musical producido en España por la industria discográfica durante el confinamiento reproduce y representa las inquietudes sociales contemporáneas a su creación: pretendemos demostrar que estos videoclips adoptaron un compromiso activo y responsable durante las semanas del confinamiento que fortaleció su función social y pedagógica por encima de cualquier otra. Desde el punto de vista formal, el lenguaje del videoclip creado desde las industrias culturales ha podido dejarse influir por las prácticas de los usuarios, con la correspondiente traslación de valores de un modelo de producción amateur al profesional.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación son tres:

1. Identificar las funciones y los valores transmitidos por los vídeos musicales producidos y difundidos durante la crisis sanitaria por parte de intérpretes y discográficas españolas.
2. Analizar la configuración formal de una muestra de videoclips producidos y distribuidos durante las semanas de confinamiento en España con objeto de describir y categorizar las prácticas discursivas y narrativas aplicadas en la realización y la edición de las piezas.
3. Valorar desde una perspectiva interpretativa y crítica los resultados de la exportación de un modelo de producción próximo al usuario por parte de la industria discográfica.

Metodología

Hemos establecido unos criterios de análisis aplicables a una muestra intencional de casos-tipo de diez videoclips. Aplicamos sobre la muestra un análisis textual, dividido en cuatro fases: Información previa, análisis de contenido (descripción, clasificación según narratividad y atención a los posibles valores sociales transmitidos en la pieza, sirviéndonos de la interpretación y un enfoque crítico), análisis formal y análisis de la puesta en escena.

Conclusiones

Los resultados recogen que este tipo de producciones sigue tendencias previas relacionadas con la grabación de temas musicales como obra social con una causa benéfica. El análisis de contenido muestra unos resultados bastante homogéneos. En cuanto a la interpretación de los valores que creemos que subyacen en los vídeos musicales, encontramos dos grandes grupos: los vídeos que sirven de homenaje a los profesionales de la sanidad y de otras actividades esenciales y los vídeos con un mensaje de esperanza o de ánimo para los ciudadanos. En todos los casos los vídeos ocultan la parte menos amable y menos atractiva de la pandemia. La atención a los aspectos formales y de la puesta en escena concluye que las circunstancias en las que fueron producidas las piezas limitan sus posibilidades creativas. Desde una perspectiva crítica acerca de la exportación de un modelo de producción próximo al usuario por parte de la industria discográfica, consideramos que ofrece pobres resultados de difícil mantenimiento en el tiempo, a pesar del reconocimiento de estas piezas.

Palabras clave: Videoclip, Industria discográfica, Producción audiovisual, YouTube, Coronavirus.

DETECCIÓN DE PALABRAS COMPLEJAS EN EL PROCESAMIENTO DE BIG DATA PARA AUDIENCIAS NO ESPECIALIZADAS

Antonio Rico-Sulayes

Universidad de las Américas Puebla (México)

En la era de los Big Data, la escasez de información ha dejado de ser uno de los conflictos principales en el acceso a la misma y en su lugar, ha aparecido un problema diametralmente opuesto, el exceso de información disponible. Este exceso ha llevado a los expertos en el procesamiento de datos a desarrollar un número de tareas que buscan reducir, simplificar y ultimadamente, optimizar el análisis de los datos por los usuarios. Entre estas tareas, que incluyen la generación automática de resúmenes o la sugerencia de documentos con contenidos similares, se encuentra la detección automática de palabras complejas. La finalidad de esta tarea es, en primera instancia, resaltar la existencia de léxico potencialmente difícil de entender, en un segundo lugar, mostrar la existencia de terminología especializada y subsecuentemente, ofrecer una definición o un recurso para llegar a la misma. En los contextos con fines pedagógicos, las aplicaciones de la detección de palabras complejas son múltiples, al igual que sus beneficios.

Objetivos

La presente investigación tiene un doble propósito. Por un lado, se analizan los principales contextos de aplicación de la detección de palabras complejas y los retos que éstos presentan. Por otro lado, se ofrece un modelo para realizar esta tarea de manera flexible y adaptativa, se pone a prueba dicho modelo, aplicándolo en una colección de documentos particularmente relevantes, y se analizan los resultados, mostrando la alta competitividad del modelo en la tarea en cuestión.

Metodología

Esta investigación presenta el desarrollo y evaluación de un modelo de detección automática de palabras complejas basado en la frecuencia de ítems léxicos en grandes repositorios de lenguaje natural. Esta frecuencia, expresada como una medida de complejidad léxica, está además aumentada con una serie de módulos que incluyen motores morfológicos y diccionarios de léxico específico. El modelo ha sido aplicado a una colección de textos con transcripciones de clases universitarias en diversas áreas del conocimiento y con diferentes niveles de avance en el currículum. La colección, que ha sido desarrollada para una competencia informática internacional, ofrece un marco de comparación para una evaluación del modelo respecto del trabajo de la comunidad científica especializada en la tarea.

Conclusiones

El modelo propuesto ofrece varias ventajas. Como este trabajo argumenta, una de las dificultades primordiales en la detección de palabras complejas es la diversidad de temáticas en los repositorios con un carácter educativo o de instrucción informal. Esto requiere de modelos altamente adaptables a diversos ámbitos temáticos, así como a la variación en la complejidad discursiva. El modelo aquí presentado es particularmente exitoso en este aspecto. Este modelo también demuestra su buen desempeño en contextos donde interactúan expertos con aprendices en el proceso de enseñanza. Además, su rendimiento ha sido el mejor en una prueba internacional que compara varios modelos alternativos para la detección automática de palabras complejas en español.

Palabras clave: Palabras complejas, Detección automática, Léxico especializado, Análisis de datos, Audiencia en aprendizaje.

COMUNICACIÓN DIGITAL RESPONSABLE EN AMBIENTES VIRTUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Paola Eunice Rivera Salas, Melva Guadalupe Navarro Sequeira y Hilda Gabriela Hernandez Flores

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

El presente texto nace en el marco de un proyecto financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, que lleva por título “Validación de los Rasgos de Comunicación Digital Responsable para impulsar el uso correcto de mensajes en ambientes virtuales y medios de comunicación”

La Comunicación Digital, como sub-campo de la Comunicación Responsable, es aquella comunicación que tiene lugar a partir del uso de la Internet, propiciando que la información y el conocimiento veraz sean el principal insumo para las audiencias que atienden a nuevos códigos, canales y formatos digitales en los que se comunica de forma fluida a través de fuentes confiables. Los rasgos generales que sustentan la perspectiva en Comunicación Responsable son honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia, en extensión a ellos, los rasgos particulares del sub-campo con base en la revisión teórica realizada son: herramienta digital, confiabilidad, validez de la información y Fuentes.

Esta investigación se inserta en la línea de investigación del Cuerpo Académico en Comunicación Responsable, que desde 2018 ha venido desarrollando la perspectiva, proponiendo así su conceptualización y diversos sub-campos de aplicación. Entre los abordados hasta ahora se encuentran: el corporativo-institucional, el gubernamental-político, el digital y el educativo. Este proyecto se centra en el sub-campo de la Comunicación Digital, con el propósito de explorar a mayor profundidad los rasgos que se han manejado en éste, a través de una actualización teórica para corroborar su pertinencia ante el avance tan acelerado del área digital y con ello, impulsar el uso correcto y responsable de mensajes en ambientes virtuales y medios de comunicación.

Objetivo

Describir los rasgos de Comunicación Digital Responsable que permiten impulsar el uso de mensajes correctos en ambientes virtuales y medios de comunicación.

Metodología

La metodología es de tipo documental, misma que a través de la recopilación de reportes de investigación en el área en bases especializadas, enmarcados en los últimos 10 años, permitieron tras una estrategia de búsqueda, su clasificación para construir el estado del arte y la conceptualización de los rasgos del sub-campo.

Conclusiones

El Estado del arte permitió validar los rasgos para el sub-campo, confirmando que las herramientas digitales, la confiabilidad de las fuentes y la validez de la información son parte de los elementos esenciales del mismo. No obstante, a partir de este análisis de referencias, se sabe que existen nuevos códigos, canales y formatos digitales que, sin duda contribuyen a la construcción de mensajes correctos en ambientes virtuales y medios de comunicación.

Palabras clave: Comunicación Responsable, Comunicación Digital Responsable, Herramientas digitales, Fuentes de información, Validez de la información.

REPRESENTACIÓN SEMÁNTICA DE PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES EVOCADOS POR POTAMÓNIMOS EN UN CORPUS SOBRE INGENIERÍA DE COSTAS

Juan Rojas-García

Universidad de Granada (España)

Este trabajo se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2020-118369GB-I00, "Transversal Integration of Culture in a Terminological Knowledge Base on Environment" (TRANSCULTURE), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Introducción

EcoLexicon (<http://ecolexicon.ugr.es>) es una base de conocimiento terminológica sobre el medioambiente, construida bajo las premisas de la terminología basada en marcos. EcoLexicon permite la representación semántica de hidrónimos (p.ej., Río Salinas, Bahía de Monterrey), pero esto implica conocer qué términos están semánticamente relacionados con cada hidrónimo y cómo dichos términos se relacionan entre sí. Debido al análisis particularizado que exige cada hidrónimo en corpus especializados, su inclusión en los recursos terminográficos no ha recibido ninguna atención de la comunidad investigadora en terminología. Esta situación sorprende porque los hidrónimos se mencionan en los textos especializados del medioambiente que dan cuenta de los problemas medioambientales, sus causas y sus soluciones.

Objetivos

Consecuentemente, este trabajo aborda la representación semántica del problema medioambiental que evoca, concretamente, cada potamónimo (el nombre propio de ríos) que se menciona en un corpus especializado. Dicha representación, acorde con EcoLexicon, consiste en la construcción semiautomática de una red semántica que contenga los términos asociados con el potamónimo y las relaciones semánticas que los vinculan.

Metodología

Se emplea un corpus especializado en inglés sobre ingeniería de costas, de 7 millones de palabras. En este corpus se mencionan 674 potamónimos diferentes, que se identifican automáticamente mediante la base de datos geográficos GeoNames. El corpus se procesa para representar las palabras en forma de vectores con un modelo semántico distribucional. En este modelo se seleccionan 1858 términos y 55 potamónimos, aplicando cinco criterios estadísticos. Después, un *clustering* jerárquico agrupa automáticamente los potamónimos semánticamente similares.

Resultados

Se obtienen 13 agrupamientos diferentes, cada uno compuesto por potamónimos similares porque evocan el mismo problema medioambiental. El modelo distribucional permite identificar fácilmente los términos vinculados con cada agrupamiento. Con esos términos se construye la red semántica que representa el problema medioambiental que evocan los ríos de un mismo agrupamiento.

Conclusiones

Los potamónimos geográficamente próximos evocan el mismo problema medioambiental, como ya predice la Primera Ley de la Geografía de Tobler. Este problema medioambiental se representa adecuadamente con los términos que identifica el modelo distribucional.

Palabras clave: Potamónimo, Problema medioambiental, Representación semántica, EcoLexicon, Terminología basada en marcos.

DEBATES ACTUALES SOBRE EL USO PERIODÍSTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: IMPLICACIONES ÉTICAS Y PROFESIONALES DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Rosana Sanahuja Sanahuja y Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I (España)

El presente trabajo se integra en las actividades de dos proyectos de investigación: «Ética discursiva y Democracia ante los retos de la Inteligencia Artificial» PID2019-109078RB-C21 y PID2019-109078RB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades; y el proyecto UJI-B2020-14, financiado por la Universitat Jaume I (Plan promoción de la investigación 2020).

La aplicación de diferentes tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) está adquiriendo un peso creciente en todas las fases del proceso periodístico. Y como consecuencia ha ido aumentando el interés investigador en los últimos años. El uso de esta alta tecnología en la recopilación, producción y difusión de contenidos periodísticos presenta implicaciones en diferentes niveles: desde cambios en la actividad de los profesionales y el consumo informativo, a la estructura y organización de los medios.

Las publicaciones realizadas muestran una tendencia general a valorar de forma positiva las oportunidades que supone la introducción de la IA en los procesos informativos. No obstante, también existen voces que alertan de la necesidad de tener en cuenta sus riesgos. Este estudio reflexiona sobre el modo en que la academia ha enfocado los efectos de la IA en el periodismo y su profesión y sus consecuencias éticas.

A partir de una revisión bibliográfica y la definición de un mapa conceptual de la IA en el periodismo, este trabajo se centra en:

- Conocer las actitudes mayoritarias de la academia hacia el uso de la IA y sus consecuencias en la actividad periodística.
- Detectar las principales preocupaciones y las posibles implicaciones éticas.
- Reflexionar sobre tendencias y oportunidades de futuro de esta tecnología.

Objetivos

Dentro del debate académico sobre el uso creciente de la IA en el periodismo, el presente estudio plantea un triple objetivo:

1. Identificar las principales líneas investigadoras desde un punto de vista ético.
2. Detectar las actitudes y puntos de vista mayoritarios.
3. Señalar las principales preocupaciones e implicaciones éticas y tendencias profesionales de futuro.

Metodología

La metodología se basa en la revisión de más de 90 artículos publicados hasta la fecha en la Web of Science con los términos de búsqueda *Journalism* y *Artificial Intelligence*.

Conclusiones

Se confirma la presencia de la ética entre las principales líneas de investigación sobre IA y periodismo. Y en concreto, se detecta una actitud mayoritariamente positiva hacia el uso informativo de esta tecnología y se recogen algunas preocupaciones sobre la necesidad de regulación y de formación y las consecuencias profesionales y sociales.

Palabras clave: Periodismo, Inteligencia Artificial, Ética, Riesgos, Usos profesionales.

COMUNIDADES ÉTNICAS EN LA UNIVERSIDAD. ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Nelly Tovar Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD (Colombia)

Las políticas en Colombia de acceso a la universidad pública para los grupos étnicos se implementan a partir de la Constitución de 1991, al ser considerados por primera vez como sujetos de derecho y con un estatus diferenciado frente a la población mayoritaria. Sin embargo, datos recientes muestran un panorama preocupante frente a su situación actual relacionada con altos niveles de pobreza, mayor afectación por conflictos armados, acciones paternalistas de organizaciones públicas/privadas y de la sociedad, limitado acceso a educación de calidad de todos los niveles, y muchas otras circunstancias socio-económicas, culturales, políticas y ambientales que dificultan sus posibilidades y ejercicio ciudadano.

Paradójicamente siendo las universidades las que más investigan y ofertan programas relacionados con la interculturalidad; la inclusión social y educativa; la diversidad poblacional, cultural y medioambiental, e incluso sobre otros sistemas de saber-hacer y conocer, estas no logran impactar positivamente las regiones donde están mayormente las comunidades étnicas. Estas circunstancias cuestionan profundamente el rol de la universidad en procesos de movilidad social, calidad de la educación superior, eliminación de las diversas violencias simbólicas que reproducen estereotipos y refuerzan imaginarios y representaciones sociales hacia los grupos étnicos, como expresión de relaciones de poder desiguales que los relegan a hacer parte de la dinámica social del país.

Así, se analizan las políticas de inclusión social étnica impulsadas por cinco universidades públicas a través de la puesta en marcha de estrategias de educación inclusiva e intercultural para lograr el acceso, permanencia y graduación de dichos grupos poblacionales en la educación superior. Este análisis se fundamenta teórica y conceptualmente en la comunicación intercultural, esto es, desde una propuesta que busca procesos de interacción y socialización diferentes, donde sea posible la co-construcción del conocimiento/saberes y la participación de todos los grupos culturales en la conformación de tejido social, por lo que el eje central será educar para la interculturalidad.

Objetivos

Analizar las estrategias de inclusión social de los grupos étnicos en la universidad pública. Se establecen las políticas de educación inclusiva e intercultural y su aplicación en la educación superior.

Metodología

Es una investigación etnográfica para observar las prácticas de sujetos individuales y colectivos en sus actividades e interacciones, incluidos los actos discursivos y las consecuencias que producen.

Conclusiones

Se requiere menos discurso y más acción de las universidades en aras de posibilitar una educación como y para un sistema democrático que permita a las poblaciones étnicas, que inician con mayores desventajas que otros grupos mayoritarios, ser un actor importante, y donde es la institucionalidad la que tiene en cuenta las necesidades y requerimientos de los aspirantes/estudiantes, porque los seres humanos somos diversos, cambiantes y complejos.

Palabras clave: Comunicación intercultural, Comunidades étnicas, Educación inclusiva e intercultural, Inclusión social, Democracia.

EL REPORTAJE DE LARGO FORMATO Y SU USO EN INSTAGRAM COMO PIEZA DEL PERIODISMO TRANSMEDIA

Enrique Vaquerizo Domínguez
Universidad Complutense (España)

Durante los últimos años se ha producido una generalización del término “periodismo transmedia” aplicado a cualquier pieza periodística publicada en la red bajo un formato multiplataforma. Entre ellas el reportaje y la crónica, debido a su aspiración totalizadora y a su concepción híbrida, son los géneros que más decididamente han emprendido caminos relacionados con la definición conceptual clásica de una estrategia transmedia como son la experimentación narrativa y la involucración de los lectores en el proceso de creación de contenido Scolari (2014).

Por otra parte, durante el último lustro el reportaje y la crónica de largo formato han experimentado, especialmente en Latinoamérica, un auge significativo. Se han consolidado medios especializados que han hecho de su seña de identidad los contenidos periodísticos con un enfoque político y social basados en firmas reputadas y dirigidos a un nicho de lectores interesados en la calidad. En este periodo medios como Gatopardo, Malpensante, Revista Anfibia o 5W se han convertido en el refugio del reportaje y la crónica de largo aliento. Resulta significativo que este proceso haya tenido lugar dentro de una coyuntura en la que el ecosistema digital, marcado por el uso soportes móviles y la fragmentación de los hábitos de consumo, tiende cada vez más a una disminución de la atención y el tiempo de lectura de las audiencias. Ante este contexto, la narrativa transmedia propone como respuesta la participación del usuario y los formatos periodísticos más cortos, complementarios y digeribles. Muchos de estos formatos están marcados por un estilo periodístico cada vez más imagético influenciado por los cánones que imponen redes sociales como Instagram.

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal esclarecer si existe una utilización de estrategias transmedia en el uso de redes sociales de los principales medios en castellano especializados en el reportaje y la crónica de largo formato. Como objetivos secundarios se pretende analizar las dinámicas, usos y aplicaciones de Instagram; la red social imagética por excelencia, dentro de esa hipotética estrategia transmedia.

Metodología

Desde un enfoque cualitativo hemos analizado el contenido publicado en Instagram de las principales revistas de periodismo narrativo o de largo formato españolas y latinoamericanas, identificando aspectos concretos sobre estructura, estilo o estrategias de participación de las audiencias.

Conclusiones

Las estrategias de publicación y difusión de la crónica y el reportaje de largo formato adaptadas a Instagram de los principales medios especializados, se acercan actualmente más al crossmedia difundiendo el mismo contenido con ligeras variaciones a través de diferentes plataformas que al transmedia: con una voluntad de adaptación de la historia a cada medio y privilegiando la participación de las audiencias.

Palabras clave: Periodismo Transmedia, Reportaje de largo formato, Instagram, Crossmedia, Narrativa imagética.



ESPACIO TEMÁTICO 4

Comunicación persuasiva

Coordinación:
Francisco Jaime Herranz Fernández

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



'CALL ME MOTHER'. EFFECTIVE LANGUAGE STRATEGIES IN RUPAUL CHARLES JONES'S SONGS

Alonso-Almeida y Francisco J. Álvarez-Gil
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Many of RuPaul's songs are seen as active anthems of the drag queen culture. The lyrics of these songs contain catchy phrases, which are ideal for energetic singing and dancing, but they also present empowering messages addressed to all those that are listening or watching the singer's and/or the troupe's performance and feel identified. These messages may be sometimes political and social, and they may be supportive of a particular stance, often promoting hard work and determination as a means to achieve one's inner self, one's projected image, and one's place in life. All the messages communicated in the lyrics clearly represent the author's perspective concerning how things should be done in order to achieve what people wish and to make their rights to be the way they prevail.

One way in which the lyricist(s) may signal these directions is by means of effective language strategies. The purpose of these strategies is to show the authors' ability, wants and needs to indicate perspective concerning the realisation of events, as well as the author's intentions and aspirations. The identification in the lyrics of effective language strategies follows Marín-Arrese's (2009) taxonomy of these strategies that include deontic and volitive modals, attitudinal expressions, the imperative mood, communicative evidentials, among others. Differing degrees of interpersonal distance may arise from the use of these effective devices.

Objectives

The main objective of this paper is to identify the effective strategies used in a corpus of RuPaul's songs and to describe the function they fulfil in their texts.

Methodology

We will use corpus linguistics methodology in order to interrogate our compilation of texts and retrieve samples of effective language strategies, according to the categories described in Marín-Arrese (2009).

Conclusions

Our conclusions will inform us on the frequencies of the effective strategies found in RuPaul's songs and the communicative functions these strategies show in the texts, along with their significance for the targeted community.

Keywords: Communication, Effective strategies, Modality, Lyrics, Drag queen culture.

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA LA INMUNIZACIÓN DE PERSONAS MAYORES DE 70 AÑOS EN ZONAS ALTOANDINAS: CASO PUNO

Javier Arturo Apaza Quispe y Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya
Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Perú)

La Organización Mundial de la Salud (2020) señala que a partir de la circulación mundial del virus causante de la COVID-19 y la pandemia actual, las actividades de inmunización sistemática corren el riesgo de verse alteradas por la carga adicional que soportan los sistemas de salud como consecuencia de la COVID-19, y la disminución de la demanda de vacunación debida a los requisitos de distanciamiento físico o la reticencia de la comunidad.

La inmunización es un servicio de salud crucial que se debe priorizar para prevenir enfermedades transmisibles (OMS, 2020b). Lograr la concientización de la población respecto a la importancia de las vacunas conlleva un trabajo a través de estrategias de comunicación en salud.

En la zona altoandina del Perú, específicamente en el distrito de Puno, se tienen diversos factores por los que la población mayor de 70 años es reticente a vacunarse; y las estrategias de comunicación empleadas por la Dirección Regional de Salud de Puno (DIRESA) no han sido las adecuadas en esa primera etapa; considerando que se trata de una población conformada por personas que manejan códigos lingüísticos diversos (quechua, aymara y español) y cuyas fuentes de información no necesariamente son fiables; por lo que se tiene una persistencia de creencias falsas.

La investigación se centró en analizar la campaña comunicacional teniendo como ejes orientadores:

1. Estrategias de comunicación mediática.
2. Estrategias de comunicación comunitaria.
3. Estrategias de comunicación interpersonal.
4. Estrategias de comunicación institucional.

Objetivo

Analizar la campaña comunicacional ejecutada con el grupo etario de personas mayores de 70 años a más en el ámbito de trabajo de la Red de Salud Puno durante la campaña de inmunización de la COVID-19.

Metodología

Metodología cualitativa desarrollada a través de la revisión retroactiva de información de la página web y redes sociales de la DIRESA, revisión retroactiva de la información publicada en medios de comunicación, entrevistas y análisis bibliográfico.

Conclusiones

Se establecen cuáles son los aciertos y desaciertos respecto a la ejecución de la campaña de vacunación en personas mayores de 70 años considerando los ejes de estrategias de comunicación mediática, comunitaria, interpersonal e institucional.

Palabras clave: Campaña, Comunicación, Inmunización, Estrategias, COVID-19.

LA SOCIALIZACIÓN DEL MIEDO COLECTIVO A TRAVÉS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL DISTÓPICO

Rubén Arriazu Muñoz
Universidad de Extremadura (España)

El género distópico representa uno de los contenidos audiovisuales más sugerentes del consumo audiovisual en los últimos años. El amplio abanico de situaciones apocalípticas creadas desde la ficción hace que las personas fantaseemos y, en cierto modo, nos enfrentemos simuladamente a las condiciones de posibilidad de una sociedad global que cambia vertiginosamente. En este trabajo proponemos analizar qué elementos han contribuido a la socialización del miedo colectivo relacionado con el contagio y la propagación de un virus de similares características al que hemos vivido por la pandemia provocada por la COVID-19.

Para abordar esta cuestión, hemos seleccionado el largometraje *Contagio* dirigido por Steven Soderbergh (2011) donde hemos identificado un significativo número de analogías, similitudes y, en cierto modo, mecanismo de socialización a través del género distópico que, lamentablemente, hoy representan parte de los temores socialmente aceptados de la nueva cultura pandémica. La ficción, en este caso, ha jugado un rol premonitorio en la definición de las nuevas pautas culturales dominadas por un miedo social y un determinismo por la supervivencia del ser humano.

La presente investigación se ha centrado por tanto en analizar los patrones culturales asociados a la cultura del miedo en el largometraje *Contagio* identificando las siguientes cuestiones:

1. Conformación de las narrativas audiovisuales basadas en el miedo social.
2. Formas de expresión y transferencia audiovisual del miedo social.
3. El desafío ante el miedo social: el negacionismo.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis del miedo social dentro de una estructura sociológica basada en la consideración de esta emoción como núcleo canalizador de la cultura del miedo provocada por la pandemia. En concreto, nos detendremos en la conformación de la narrativa audiovisual, las formas de expresión y la transferencia de las situaciones referidas al miedo y la forma en que se contrarresta el discurso hegemónico.

Metodología

La metodología llevada a cabo se resume en un profundo análisis bibliográfico sobre las cuestiones referidas al miedo social que se combina con una metodología hermenéutica basada en la observación crítica del relato audiovisual seleccionado.

Conclusiones

Las conclusiones principales que pueden extraerse de esta investigación se resumen en:

1. Existen concordancias entre la construcción de la narrativa audiovisual del miedo social ficcionada y la que posteriormente tiene lugar en la realidad.
2. La transferencia del miedo social está sobredimensionada en la narrativa audiovisual.
3. La película sirve para fijar las condiciones de posibilidad de una situación de pandemia incluido el propio negacionismo. El género distópico prepara lúdicamente al espectador para un mundo aparentemente improbable fijando condiciones culturales que lo pueden terminar llevando a la práctica.

Palabras clave: Socialización mediática, Miedo social, Comunicación persuasiva, Emoción, Distopía.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PORTUGAL Y ESPAÑA

Vania Baldi, Gloria Calabresi y Juan Sebastián Fernández-Prados
Universidad de Aveiro (Portugal) y Universidad de Almería (España)

El término "medios de comunicación alternativos" surgió a finales del siglo XX y principios del XXI para referirse a los sitios web de periodistas independientes que comunicaban de forma diferente las noticias publicadas en los medios de comunicación convencionales. Así, John Downing, define los "medios alternativos radicales" como medios "que expresan una visión alternativa a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas". Christian Fuchs sostiene que los medios alternativos deben tener las siguientes cuatro características: el público de estos medios debe participar en la creación de lo que se publica; las publicaciones deben ser diferente de la corriente hegemónica en los medios; la perspectiva también debe ser distinta del Estado y grandes corporaciones; y finalmente, estos medios alternativos deben establecer diferentes tipos de relaciones con el mercado y/o el Estado.

Este trabajo pretende identificar los medios de comunicación alternativos en internet más destacados en Portugal y España a través de la opinión de activistas o ciberactivistas y del impacto o presencia en internet. El análisis del contenido de las publicaciones de los actores en estos medios de comunicación alternativos digitales permitirá evidenciar las claves y características que los unen y otros elementos que los pudieran singularizar.

Los medios alternativos no sólo permiten, sino que facilitan la participación (en su significado más radical) de sus miembros (o de la comunidad) tanto en el contenido producido como en la organización productora de contenidos". En este sentido, la participación en los medios alternativos puede entenderse mejor como una forma de ciudadanía activa.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis comparativo de los medios de comunicación alternativo más importantes en Portugal y España. Este análisis nos permitirá detectar elementos comunes que identifican a este tipo de medios, las peculiaridades en cada país.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión en internet en Portugal y España, así como de las redes sociales activistas para identificar los medios de comunicación alternativos más destacados. Se analizaron los contenidos de los últimos posts aportados en cada medio para señalar las características señaladas por Fuchs y otras nuevas.

Conclusiones

Además de identificar los principales medios alternativos de ambos países, se han detectado las características señaladas por Fuchs y otra novedosas que han incorporado principalmente los cibermovimientos más recientes como la interseccionalidad, perfiles cada vez más jóvenes, etc. El análisis comparativo ha permitido señalar cómo cada medio y país han desarrollado y concretado estas diferentes características aportadas.

Palabras clave: Medios de comunicación alternativos, Cibermovimientos, Ciberactivismo, Activismo, Ciudadanía digital.

FACEBOOK: ESPACIO POLÍTICO DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO. PROCESO ELECTORAL 2020-2021

Alejandra Chávez Ramírez
Universidad de Colima (México)

Las nuevas tecnologías han reducido la brecha temporal y geográfica a grados de inmediatez nunca antes vistos. El fenómeno de las redes sociales hace que los espacios de discusión sean a menudo globales y generen tendencias críticas que, en algunos casos, afectan las reputaciones de personas y organizaciones. La pandemia mundial facilitó la evolución tecnológica influyendo en un crecimiento acelerado, lo cual condujo a una adaptación y apropiación de los entornos virtuales en diversos ámbitos.

En este contexto, los institutos políticos se han visto obligados a adoptar nuevos mecanismos de comunicación con el fin de captar mayor audiencia, y obtener posicionamientos favorables que se vean reflejados en la intención de voto. Si bien las campañas políticas se siguen desarrollando principalmente de manera presencial y en los medios conocidos como tradicionales (prensa, radio y televisión), la versatilidad de la tecnología para transmitir mensajes efectivos se ve directamente relacionada con la multiplicidad de medios digitales que tiene la ciudadanía para acceder a la información.

A este respecto, según datos del Inegi (2020), en el caso de México, el 75.1% de la población mayor a seis años cuenta con internet, y para el último proceso electoral que se llevó a cabo en el país, cuya jornada de votación se realizó el pasado seis de junio de 2021, los jóvenes representaron el 29% del universo de electores (INE, 2021), estos datos evidencian que la comunicación a través de las redes sociales se ha hecho necesaria; además de ser un referente para el desarrollo democrático.

En dichas elecciones, las redes sociales redefinieron los formatos comunicacionales y trazaron un nuevo mapa, mostrando un espacio político público inmediato y de intercambio. La plataforma de Facebook fue utilizada como estrategia comunicante, donde los actores políticos interactuaron con los ciudadanos en aras de formar opinión pública para propiciar un vínculo directo que permita ganar la elección.

Objetivos

Se pretende mostrar la manera en que las redes sociales, específicamente Facebook, es usado como un instrumento de comunicación en el reciente proceso electoral de 2020-2021 en México, articulando las publicaciones con las respuestas de un votante. Se plantea como supuesto identificar si el uso de Facebook genera opinión pública y decisiones de voto.

Metodología

La metodología llevada a cabo en este trabajo es de tipo descriptivo derivado de los datos empíricos de los votantes.

Conclusiones

Las redes sociales son un medio de comunicación importante en los procesos electorales, pudiendo llegar a incidir en el momento de emitir el voto.

Palabras clave: Comunicación política, Redes sociales, Espacio político público, Proceso electoral, Ciudadano.

SELECTIVE REPORTING AND THE POWER OF DISCOURSE: HOW FOREIGN NEWS REPORTS CONTRIBUTE TO THE CHINESE NATIONALISM

Lian Deng

Universidad of Alcalá de Henares (España)

This study focuses on the confrontation between the foreign news agency in China and Chinese nationalists. Through a qualitative investigation based on both descriptive and explanatory analysis, it tries to verify the existence of selective reporting, and examine the dynamic relationship between the foreign news report and the rise of Chinese nationalism from the perspective of the power of discourse. In order to achieve the aim, the Critical Discourse Analysis will be conducted on several news reports by BBC, New York Times, and Deutsche Welle. Furtherly, a breve review of Chinese nationalism and its political claims will be added and used as the crucial comparative factor with the result of CDA, which leads to the investigation's final findings.

Besides, except for the revealing of foreign news reports' contribution to the rise of Chinese nationalism, this study will also suggest a possible solution to reducing foreign news agencies' difficulties encountered in China.

Objectives

The principal objectives of this study are to verify the existence of selective reporting and examine the dynamic relationship between the foreign news report and the rise of Chinese nationalism.

Methodology

The methodology used for this investigation is based on the Critical Discourse Analysis approach, including textual-linguistic analysis and literature review.

Keywords: Power of discourse, Selective reporting, Chinese nationalism, Foreign news, Persuasive communication.

LOS CANDIDATOS POLÍTICOS EN LA PANTALLA: ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS AL DEBATE ELECTORAL MADRID 2021 EN TWITTER

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

El presente texto nace en el marco del VI Plan Propio de la Universidad de Sevilla.

El debate electoral es uno de los eventos que más expectación genera en la campaña política. En este espacio televisivo los candidatos se enfrentan a las preguntas candentes de la actualidad política, nacional e internacional, además de tener que defender sus argumentos frente a los adversarios políticos. De este modo, y como señala William Benoit (2013), una de las principales funciones del debate electoral es la de aportar conocimiento; tanto de los principales argumentos que defiende cada partido como del propio candidato.

Los debates electorales poseen otra ventaja, pues es uno de los espacios que atrae más atención en la ciudadanía, con el añadido de una mayor cobertura mediática posterior. En este sentido, del debate se generan sucesivos análisis televisivos en los diferentes medios. Partiendo de esta premisa, este trabajo pretende poner de manifiesto las reacciones que provocó el debate celebrado el 21 de abril de 2021 para las elecciones de la presidencia de la Comunidad de Madrid (4 de mayo de 2021). Con este fin, se ha analizado una de las redes sociales con más flujo de comentarios durante la celebración de debates electorales: Twitter.

Objetivos

Los objetivos que se han planteado en este trabajo parten del interés de conocer las respuestas de los internautas a los argumentos ofrecidos por los candidatos políticos: Ángel Gabilondo (PSOE), Isabel Díaz Ayuso (PP), Edmundo Bal (Cs), Mónica García (Más Madrid), Rocío Monasterio (Vox) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos). Para conseguir este objetivo general se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar qué candidatos han generado más reacciones, ya sean positivas o negativas.
2. Determinar qué propuestas han sido las más aceptadas, y cuáles han sido las más rechazadas.
3. Detectar qué tipologías de comentarios han sido las más frecuentes entre los internautas.

Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos se ha desarrollado una técnica cualitativa con el empleo del software Nvivo. La muestra corresponde al total de tweets emitidos durante la transmisión del debate electoral de Telemadrid celebrado el 21 de abril de 2021. Los tweets han sido codificados temáticamente mediante el software y han sido categorizados según los objetivos propuestos.

Conclusiones

Las respuestas de los internautas son heterogéneas, pero se han podido identificar ciertos patrones comunes, como el empleo del humor y la ironía para defender, o atacar, a los candidatos políticos. Por su parte, las propuestas de la candidata del Partido Popular han sido las que han generado un mayor volumen de respuestas positivas, siendo Ángel Gabilondo quien ha acaparado un mayor porcentaje de respuestas negativas.

Palabras clave: Comunicación política, Debates electorales, Redes sociales, Candidatos políticos, Redes sociales.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK Y POPULISMO. LAS ELECCIONES DE 2019 AL PARLAMENTO EUROPEO EN ESPAÑA

Vicente Fenoll

Universidad de Valencia (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto CamforS “Campaigning for Strasbourg”, proyecto entre investigadoras e investigadores de 12 países europeos para analizar las elecciones al Parlamento Europeo.

Los medios sociales ofrecen a los partidos políticos un canal por el que difundir sus mensajes y llegar a un gran número de ciudadanos sin el filtro de los medios de comunicación. Distintos estudios demuestran que los actores populistas obtienen un mayor éxito que el resto de los partidos en estas plataformas, especialmente en Facebook. El populismo es un grave desafío para la democracia, ya que deslegitima las instituciones y los procesos sobre los que se sustenta un Estado social y democrático de Derecho. Su consolidación en el tablero político español puede contagiar el uso de la retórica populista a otros partidos y afectar finalmente a las decisiones políticas de la ciudadanía. La extensión de este fenómeno es todavía más peligrosa si afecta a la configuración de instituciones supranacionales como la Unión Europea. El objetivo de este estudio es comprobar si el discurso populista está presente en las publicaciones en Facebook de los partidos durante la campaña a las elecciones parlamentarias europeas de 2019. Los resultados constatan que los partidos populistas, tanto de izquierdas como de derechas, utilizan la retórica populista en los mensajes publicados en Facebook, monopolizando los mensajes contra las élites y apelando a la verdadera gente. No obstante, el estudio revela que el uso del discurso populista excluyente trasciende a los partidos populistas y aparece de manera significativa en los tres partidos del centro derecha español. En este sentido, cabe resaltar que los partidos populistas, especialmente Vox, son los que lideran el número de reacciones de los usuarios a estos contenidos. El estudio también revela una mayor utilización de la retórica populista en los partidos recién llegados a las instituciones y en temas locales o nacionales, ajenos a las elecciones al Parlamento Europeo.

Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar la presencia de la retórica populista en las publicaciones en Facebook de los partidos políticos españoles de ámbito nacional que participaron en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. En segundo lugar, comprobar si el discurso populista va dirigido a temas locales o europeos. Finalmente, estudiar el tipo de reacción de la ciudadanía a los mensajes con retórica populista.

Metodología

Se utiliza una aproximación cuantitativa basada en el análisis de contenido de los 844 posts publicados en Facebook por los partidos analizados durante el mes anterior a las elecciones.

Conclusiones

La consolidación de los partidos populistas en las instituciones democráticas favorece la propagación de su retórica al resto de partidos. La contaminación del discurso político afecta principalmente a los partidos del centro derecha, en pugna por la hegemonía de este espacio político. No obstante, las estrategias discursivas populistas funcionan, sobre todo, cuando las utilizan actores populistas. Finalmente, la retórica populista de los partidos españoles se centra principalmente en asuntos locales o nacionales, constatando que las elecciones al Parlamento Europeo siguen siendo de segundo orden incluso en este ámbito.

Palabras clave: Populismo, Elecciones, Facebook, Comunicación política, Parlamento europeo.

ANÁLISIS DE OPINIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EFICAZ EN CARTELES INFORMATIVOS DE COVID-19

Maria Garcies Gomila
Universitat de les Illes Balears (España)

Durante la pandemia por COVID-19 la información y señalización visual se ha venido usando de manera masiva en los espacios públicos y en las empresas. En mayo de 2020 se han revisado numerosos carteles informativos de fuentes oficiales del Estado Español, Ministerio de Sanidad, gobiernos autonómicos y de instituciones de reconocido prestigio internacional en salud laboral. En el contexto de una acción formativa en línea, dirigida a todo el personal de servicios sociales de gestión pública, sobre las medidas de prevención y protección contra la COVID-19, se han escogido los tres carteles más adecuados a las circunstancias del entorno laboral en esa fecha. Se ha preguntado “Observa y elige cuál de los tres carteles informativos te gusta más. ¿Por qué motivo?”. Ha respondido el 99% de la plantilla de 1.620 profesionales, aportando numerosos detalles de valoración. El análisis de estas respuestas resulta útil para detectar los puntos fuertes de la comunicación visual en el formato cartel.

Objetivos

Los objetivos son comprender la opinión, incluyendo el análisis con la perspectiva de género, para aprender qué elementos pueden aportar mayor valor visual, emocional y conceptual en carteles de información sobre el riesgo por COVID-19, en relación a parámetros estándar de comunicación visual y también a las recomendaciones de organismos internacionales frente a la fatiga pandémica.

Metodología

Las respuestas con las opiniones en formato abierto han sido parametrizadas mediante variables que se corresponden con las recomendaciones sobre estrategias comunicativas frente a la fatiga pandémica (CISNS España, 2020) y las orientaciones para las estrategias de comunicación (INSPQ Canadá, 2020). Para analizar las opiniones segregadas por género, se calculan los porcentajes de respuesta de mujeres para cada cartel sobre el total de respuesta de las mujeres (1.290 respuestas) y de manera análoga, para las respuestas de los hombres (332 respuestas). En todo momento del proceso de obtención y análisis se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

Conclusiones

Se exponen los elementos mejor valorados para que una información visual en formato cartel resulte eficaz y exitosa. En el contexto de la pandemia por la COVID-19 esta información puede ser importante para las personas que trabajan en comunicación visual y publicidad, para prevenir la fatiga comunicativa, en los términos establecidos por el CISNS España, 2020, que en su anexo contiene las orientaciones para las estrategias de comunicación del INSPQ Canadá, 2020. Los tres carteles analizados cumplen con dichas recomendaciones y entre ellos destaca el correspondiente MS-GOIB como el que aúna mayores aspectos de éxito en la percepción de información sobre riesgo por COVID-19 (lectura a primera vista, facilidad y rapidez, claridad, atracción visual por composición, colores e ilustraciones; lenguaje adecuado a cualquier persona, caracteres grandes, muy legibles, teléfonos de contacto y códigos QR, etc). El conocimiento de las características mejor valoradas puede ser de utilidad al enfocar nuevos diseños de carteles o soportes visuales, en futuras necesidades de información sobre COVID-19, o cualquier otra situación de riesgo laboral para el personal y para la población en general.

Palabras clave: Información gráfica, Comunicación eficaz, Satisfacción, Perspectiva de género, Instrucciones visuales.

ACTITUDES DE UNIVERSITARIOS COLOMBIANOS EN SUS INTERACCIONES DIGITALES SOBRE POLITICA

Cesar Augusto Gaviria Cuartas
Universidad del Tolima (Colombia)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Fake News políticas colombianas, emotividad e interacciones simbólicas online de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Tolima” (código interno UT 110120), adscrito a grupo de investigación Comunicación y Democracia, Universidad del Tolima.

A menos de un año de realizarse las elecciones a Congreso y Presidencia en Colombia, vuelve a adquirir relevancia la inquietud académica por analizar aspectos de la interacción en línea entre los ciudadanos en época preelectoral. Específicamente, la comunicación en torno a temas políticos por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Tolima evidencia no solo el nivel cognitivo que implican los mensajes de esta índole, sino las emociones que con facilidad se entrecruzan en la propagación de información sobre asuntos, personajes u organizaciones políticas que circulan en redes digitales.

La predominancia de la comunicación interpersonal -por encima de la comunicación intersubjetiva- hace que los sujetos proyecten en las redes virtuales sus modelos de mundo, interactuando principalmente desde sus lugares de construcción de sentido. Esta interactividad invita continuamente al usuario a producir comentarios en un esfuerzo de autoprotección de la realidad que lleva aparejado un esfuerzo personal por consolidar sesgos personales que tienden fuertemente a la homofilia más que a la heterofilia social.

Algunas razones para la aparición de esta manifestación comunicativa relativa a la homofilia son:

1. El trato con gente de preferencias similares como forma de disminución de riesgos inesperados y aumento de ventajas prácticas.
2. El sentimiento de pertenencia a un colectivo que refuerce la confianza y la solidaridad.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar aspectos relacionados con el conocimiento, los intereses y las expectativas individuales sobre política que hacen parte de las formas digitales de interacción entre estudiantes del pregrado de Comunicación Social de la Universidad del Tolima (Colombia).

Metodología

La metodología llevada a cabo aborda las redes semánticas naturales rastreando el punto de corte de las representaciones hegemónicas y periféricas.

Conclusiones

En las respuestas de los participantes de este análisis se encuentra un predominante sentido negativo asignado a la política y a la labor de quienes se dedican a ella.

El agrado o desagrado que les despiertan ciertos personajes políticos y ciertas instituciones públicas los lleva a plantear comentarios online que buscan generar coincidencias ideológicas con personas de su mismo nivel académico; o evitar entrar en confrontación con quienes piensan distinto y que consideran no tienen su mismo nivel de formación.

Palabras clave: Interacción digital, Jóvenes universitarios, Información política, Interaccionismo simbólico, Redes virtuales.

COMUNICACIÓN E INMIGRACIÓN. REPRESENTACIÓN DE LOS MENORES EXTRANJEROS NO ACOMPAÑADOS EN LA PLATAFORMA DE VÍDEOS YOUTUBE

Marta Gil-Ramírez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas
Universidad de Málaga (España)

Esta investigación aborda el fenómeno de los menores extranjeros no acompañados (en adelante MENAS) en España desde una perspectiva comunicativa, atendiendo al papel que juega la red social YouTube en la construcción del discurso que, sobre los mismos, se difunde entre la ciudadanía.

El objetivo de este trabajo es determinar la representación que de este colectivo se transmite en esta red social. Mediante análisis de contenido cuantitativo-cualitativo se examinan los 60 vídeos más reproducidos en el último año bajo la etiqueta “MENAS España”, tomando la llegada de menores migrantes sin tutelar a este país como estudio de caso.

Los resultados apuntan a que, en YouTube, se difunde una comunicación que construye un discurso de odio hacia los MENAS, deshumanizando y criminalizando al colectivo. Una comunicación emitida principalmente desde canales de usuarios comunes –ciudadanos particulares–, donde la postura del partido de ultraderecha Vox sobre este asunto adquiere una posición protagónica. Los vídeos publicados desde medios de comunicación convencionales apenas tienen calado entre los más visualizados y desde el ámbito político solo Vox, de entre las múltiples formaciones políticas con representación actual en el parlamento español, tienen presencia en la difusión de contenidos.

En conclusión, en YouTube prevalece el enfoque político sobre el social en la comunicación que más se consume sobre el fenómeno de los MENAS en España y se transmite una imagen negativamente tipificada sobre estos migrantes. Destaca la ausencia de profundización en las causas y posibles soluciones de este tipo de crisis migratoria.

Palabras clave: Menores, Extranjeros, Redes sociales, *YouTube*, Política migratoria.

ASCENSO DEL DISCURSO POPULISTA EN ESPAÑA: EL CASO DE VOX

María Fernanda Guanipa Rueda y Rafael Barberá González
Universidad Francisco de Vitoria y ESIC University (España)

Los partidos de derecha radical populista han ido incrementando paulatinamente su presencia en la política europea, e incluso se han extendido a otros continentes, de forma que se ha ido normalizando su discurso en el escenario internacional. Sin embargo, ante dicho fenómeno las condiciones en España no parecían propicias para el surgimiento de partidos con estas características desde el proceso democrático iniciado en 1978 (Casals, 2000; Montero, 1987; Rodríguez, 2012). Sin embargo, el fin de esta “excepcionalidad española” se avecina con VOX, partido político creado a finales del 2013, tras sus resultados en las elecciones andaluzas de diciembre de 2018. Su papel en la política española adquiere mayor relevancia cuando VOX obtiene representación en el Congreso de los Diputados tras las elecciones generales de abril de 2019; y luego se convierte en la tercera fuerza política con las elecciones del 10 de noviembre de dicho año (Rubio-Pueyo, 2019).

Este trabajo se une al interés de la comunidad científica por entender las causas y las características de la derecha radical populista en España, tras la aparición de VOX. A través del análisis del discurso, se determina si el éxito político de este partido se debe a que satisface las demandas de la sociedad española. Por lo anterior, podría deducirse que sí había factores de demanda en dicha sociedad que permitirían a un partido más a la derecha del Partido Popular tener relevancia a nivel nacional. De esta manera, surge la siguiente pregunta ¿Por qué ahora y no antes?

Objetivos

El objetivo general que pretende este trabajo es el de identificar cómo el discurso de VOX responde a las nuevas demandas de la sociedad española. Como objetivos específicos se destacan los de reseñar el contexto en el que surge VOX, describir los principales aspectos ideológicos del partido, señalar cuáles son los principales problemas de la población española para 2019, y determinar si el contenido del discurso de VOX durante las campañas de las elecciones generales de 2019 en España satisface estas demandas.

Metodología

Esta investigación se ha realizado con un diseño de tipo documental. En esta investigación se emplea material audiovisual, estadísticas, artículos de noticias, artículos académicos en versión digital y libros, además de otras investigaciones relacionadas con el tema de estudio. El presente estudio está delimitado en España en el año 2019.

Conclusiones

En primer lugar, se concluye que VOX surge en un contexto de crisis. El partido saca rédito del desgaste y de la pérdida de legitimidad de los partidos políticos tradicionales, PSOE y PP. En segundo lugar, VOX pertenece ideológicamente a la familia de partidos de derecha radical populista, cuyas principales características son el populismo, el nativismo y el autoritarismo. En tercer lugar, a pesar de que los problemas económicos y sociales, y aspectos como el paro, las pensiones, el empleo, la violencia de género y la educación son asuntos que preocupan y ante los cuales los españoles demandan respuestas, se ha observado que en el discurso de VOX estos elementos están subordinados a los aspectos de su ideología. Por tanto, el discurso de VOX no da solución ni se adapta a la mayoría de los principales problemas y demandas de la población española, pues estos son principalmente socioeconómicos, mientras que el discurso de VOX se centra en ser una alternativa cultural en la política española.

Palabras clave: Política, Populismo, Derecha radical, España, VOX.

DE PODER A PODER: EL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Jacobo Herrero Izquierdo y Karina Di Nubila Dos Santos
Universidad de Valladolid y Universidad de Valladolid (España)

El pasado marzo de 2021, el informe anual sobre los DDHH elaborado por el Dpto. de Estado de los Estados Unidos señaló al Gobierno de España por el ataque de este a la prensa y los medios de comunicación. En uno de sus subapartados, el documento subrayaba los casos de “ataques verbales de funcionarios del Ejecutivo contra determinados medios”, lo cual añadía un nuevo caso a otros episodios similares como el cruce de comunicados entre Unidas Podemos y la presentadora de televisión, Ana Rosa Quintana, los comunicados de denuncia del consejo de informativos de TVE por las presiones recibidas por Pablo Iglesias y las polémicas medidas impulsadas por Gobierno para la lucha contra la desinformación. El debate sobre el estado de las relaciones entre el poder político y el mediático —también llamado “cuarto poder”— ha sido especialmente candente en Twitter; caja de resonancia de este y otros aspectos vinculados con la vida política. Partiendo de este punto, esta investigación analiza la evolución del discurso político en Twitter a través de las referencias hechas por los principales representantes de la política española hacia los medios de comunicación. Para ello, se examinan todos los tuits posteados por los secretarios generales y portavoces del Partido Socialista, Partido Popular, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox y referidos directa o tangencialmente a la cuestión del periodismo. La muestra de estudio la forman los mensajes publicados entre diciembre de 2015 y mayo de 2021, coincidiendo con las elecciones generales y la irrupción de Ciudadanos y Podemos en el Parlamento hasta las últimas elecciones a la Comunidad de Madrid, que han puesto de manifiesto las discrepancias entre ambos “poderes”.

Objetivos

El objetivo principal es analizar la evolución del discurso político en Twitter respecto a los medios de comunicación y los periodistas. Asimismo, se pretende:

1. Observar si la actual crisis de confianza que acusa el periodismo guarda relación con un discurso político hostil y la imagen negativa que este proyecta.
2. Estudiar si la comunicación política en Twitter por parte de las grandes voces políticas ha variado a lo largo de los años o se ha modificado a partir de la entrada de nuevos actores.

Metodología

Se estudiaron todos los tuits relacionados con los medios de comunicación y posteados por los líderes y portavoces de los grandes partidos con representación parlamentaria. La selección de los tuits se hizo a través de la herramienta “búsqueda avanzada” de Twitter, delimitando cronológicamente (desde diciembre de 2015 y marzo de 2021) y temáticamente las búsquedas, es decir, a través de una serie de palabras claves: “prensa”, “televisión”, “radio”, “medios de comunicación”, “periodistas”, “periodismo”, “noticia”, “fake/falso/bulo”: “Antena 3”, “La 1”, “La Sexta”, “El País”, “El Mundo”, “La Vanguardia”, “SER”, “COPE” y “Onda Cero”.

Conclusiones

Se exponen las características de este discurso político, su desarrollo en el tiempo, así como las diferencias entre los principales partidos.

Palabras clave: Comunicación digital, Discurso político, *Twitter*, Periodismo, Cuarto poder.

EFFECTO DE LOS DESPIDOS MASIVOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL Y EN LA CONDUCTA EXTRA-ROL. UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL CONTRATO PSICOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN

Sergio Andrés López Bohle, Luis Felipe Muñoz Medina y Hugo Israel Zúñiga Quijada
Universidad de Santiago de Chile (Chile)

La recesión económica iniciada en 2008 en Estados Unidos ha tenido un impacto global en las organizaciones. Mientras los gobiernos de todo el mundo han introducido diversas medidas de austeridad, las organizaciones recurren cada vez más a la reducción de personal y a los despidos masivos en respuesta a las circunstancias económicamente difíciles. Una de las formas más utilizadas para ahorrar costes es la reducción de personal y los despidos.

Objetivos

El objetivo de este estudio fue investigar el impacto de los despidos masivos en los trabajadores sobrevivientes de las organizaciones. Más concretamente, este estudio determinó las relaciones entre los despidos masivos y los comportamientos laborales de los trabajadores, junto con el rol amortiguador de las políticas comunicacionales en estos procesos de crisis. Se teorizó que los despidos masivos estarían relacionados negativamente con el rendimiento de los trabajadores y la conducta extra-rol a través de sus relaciones con la inseguridad laboral y la ruptura del contrato psicológico. Además, se esperó que las políticas comunicacionales amortigüen las relaciones negativas de la ruptura del contrato con el rendimiento de los trabajadores y las conductas extra-rol.

Metodología

El estudio se llevó a cabo en Chile entre 615 trabajadores en 3 empresas del sector metalúrgico y en una empresa de gas. En primer lugar, realizamos un análisis factorial confirmatorio utilizando Lisrel para validar la estructura factorial. Un modelo de 5 factores, y se ajustó significativamente mejor que un modelo de 2 factores que incluía un factor para la inseguridad laboral, el incumplimiento de contrato y políticas de comunicación, y uno para el rendimiento laboral.

Los análisis de mediación moderada que utilizan pruebas bootstrap permiten probar simultáneamente los efectos mediadores y moderadores en estudio. Se trazaron relaciones significativas con pendientes para una desviación estándar por debajo y por encima de la media del moderador.

Conclusiones

El estudio corroboró las hipótesis: la inseguridad laboral y la ruptura psicológica del contrato mediaron las relaciones entre los despidos masivos y el rendimiento de los trabajadores y la conducta extra-rol. También se encontraron relaciones moderadoras de las políticas comunicacionales, pero las relaciones del incumplimiento con el rendimiento y las conductas extra-rol fueron particularmente negativas cuando las políticas comunicacionales eran percibidas como injustas, transaccionales e inoportunas, lo que produjo sentimientos de traición en respuesta a las expectativas incumplidas. Además, los efectos del incumplimiento del contrato con el rendimiento fue menos perjudicial para los trabajadores con una alta percepción de la calidad de las comunicaciones, lo cual demostró la influencia de mecanismos de protección y apoyo de las políticas comunicacionales transparentes en procesos de crisis. El estudio avanza en la comprensión de los procesos que subyacen a la influencia de los despidos masivos en el comportamiento de los trabajadores en el lugar de trabajo, mediante la introducción del contrato psicológico y las políticas de comunicación como forma de entender y mejorar las relaciones laborales.

Palabras clave: Desempeño laboral, Despidos masivos, Conducta extra-rol, Contrato psicológico, Políticas comunicacionales.

EL CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LAS ELECCIONES DEL REALINEAMIENTO (2015-2021)

Helena López-Casares Pertusa
Universidad Europea (España)

Desde tiempos remotos, el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse, primero como proceso fundamental para su supervivencia como individuo y como especie; luego como vínculo de conexión para establecer relaciones duraderas con sus semejantes y como vehículo de desarrollo para superar sus límites de cualquier índole.

El desarrollo, actualmente en alza, de la comunicación política como campo de estudio científico presenta un especial interés influenciado por la complejidad del entorno y por la omnipresencia de la tecnología que origina nuevas plataformas de “control” a los políticos por parte de la ciudadanía.

Las crisis plantean escenarios nuevos en los que surgen transformaciones sociales, económicas y culturales. Los políticos deben ser conscientes de las variaciones de las condiciones del entorno para adaptarse a lo nuevo. El año 2015 es considerado en España como un momento clave en el cambio de las estrategias de comunicación en política. Las movilizaciones sociales y la fuerza de las ideologías llevaron a la creación de nuevos partidos cuyos mensajes se transmiten mediante un lenguaje más visual, directo y emocional.

La presente investigación se centra en analizar esos cambios en la comunicación política nacidos por las circunstancias de los tiempos de crisis y su evolución hasta nuestros días.

Objetivos

Los objetivos de este trabajo parten del análisis del cambio en la comunicación política desde el año 2015, fecha considerada por la mayoría de los estudiosos como el punto de inflexión que marca la entrada a una nueva era en política con la aparición de dichos nuevos actores y la introducción de nuevas fórmulas de uso del lenguaje mediante el recurso a suscitar emociones en la audiencia, entendida como potenciales votantes.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en una revisión bibliográfica y documental de los orígenes del cambio de giro en la comunicación política en el año 2015 mediante el estudio del uso del lenguaje y de las emociones en los discursos e intervenciones públicas en un contexto de crisis y de descontento.

Conclusiones

Se enumeran cuáles son las fórmulas de comunicación más utilizadas en la política actual, según las intenciones y el tipo de electorado diana.

Palabras clave: Comunicación, Emociones, Política, Cambio, Lenguaje.

CAMPAÑAS COVID-19 Y JÓVENES: PERCEPCIÓN Y EFICACIA CON *EYE-TRACKING*

Luz Martínez Martínez, Pablo Martín Antoraz, Juan Carlo López Quintero y Ubaldo Cuesta
Cambrá

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto MINECO “Sentiment y popularidad de los mensajes pro y antivacunas en redes: análisis de respuestas explícitas e implícitas mediante EGG, GSR, reconocimiento facial y eye tracking” (RTI 2018-097670-B.100)

Durante el confinamiento y posteriormente han sido numerosas las noticias y contenido en redes sociales que han mostrado a los jóvenes en comportamientos poco “solidarios” en relación con la crisis sanitaria. Se habla de estigmatización por parte de la opinión pública con los problemas sociales y emocionales que esto puede acarrear. Ante estas conductas y el número de contagios de este grupo poblacional en aumento, son numerosas las campañas de distintas administraciones para concienciar y persuadir a los jóvenes a tomar las medidas sanitarias recomendadas o para vacunarse. En este contexto encontramos desde campañas con un tono muy directo y emocional con imágenes y mensaje impactantes hasta otras más suaves con el uso de infografías y mensajes más neutros. La Teoría del *frame* plantea que la forma o encuadre en que se presente la información tendrá un efecto sobre su poder persuasivo, siendo este más o menos eficaz.

Objetivos

El presente trabajo persigue diferentes objetivos: 1) analizar el *insight* de los jóvenes sobre su relación con la COVID19 y conducta como medidas sanitarias tomadas o hábitos sociales, 2) conocer la percepción de los jóvenes ante las campañas dirigidas a ellos y emociones y 3) estudiar las respuestas implícitas (atención y *engagement*) ante estas campañas.

Metodología

Para ello se realizó una investigación en cascada en dos pasos que consistieron en dos diseños experimentales intrasujetos donde la VI fue el tipo de estímulo (emocional vs neutro) y las VD la percepción, emociones, atención y *engagement*. También se analizó la relación de los jóvenes con la COVID19, la vacuna y conductas sociales. Primero, se utilizó un cuestionario con 100 jóvenes con edades comprendidas entre 19 y 28 años donde se les preguntaba si habían pasado la enfermedad, medidas sanitarias que tomaban, si salían de fiesta y preocupaciones relacionadas con la pandemia. Posteriormente se les mostró cuatro imágenes de campañas (emocional vs neutral) para analizar la atención, emociones provocadas y efecto persuasivo. Seguidamente, se analizaron las variables atención y *engagement* de 34 jóvenes ante las mismas campañas con la herramienta Sticky Tobbi del Neurolabcenter (UCM) que permite analizar el *eye-tracking* de forma online.

Conclusiones

En general lo que más les llama la atención es la imagen y el eslogan, aunque se encuentran diferencias en las emociones y efecto persuasivo entre los dos tipos de mensajes. Mientras que en los más emocionales les parecen más directos, provocan miedo y cierto disgusto, los neutrales se consideran demasiado suaves y poco persuasivos sin que provoque ninguna emoción. Estas consideraciones son importantes a la hora de diseñar campañas más persuasivas y eficaces, algo primordial para concienciar a este grupo de la población ya que las medidas de seguridad adoptadas por los jóvenes son limitadas, muchos salieron de botellón durante el confinamiento y las medidas más habituales son solamente el uso de mascarilla y lavado de manos.

Palabras clave: *Eye-tracking*, Jóvenes, COVID-19, *Frame*, Persuasión.

ANÁLISIS BIOMÉTRICO DE LA RESPUESTA EMOCIONAL FRENTE A DIFERENTES *INFLUENCERS* ANTI-VACUNAS

Guillermo Mejías Martínez, Carolina Bengochea, Marion Roberts y Ubaldo Cuesta Cambra
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto "Sentimiento y popularidad de los mensajes pro y anti-vacunas en redes: análisis de respuestas explícitas e implícitas mediante EEG, GSR, reconocimiento facial y eye-tracking" (RTI2018-097670-B-I00).

La actividad de los *influencers* anti-vacunas COVID-19 puede propiciar un clima de opinión negativo que complique la implantación de la vacuna. Cuando el receptor se identifica con un líder de opinión, como un *influencer*, el grado de credibilidad que le atribuye al mensaje aumenta. Uno de los elementos apenas estudiados en este campo, consiste en investigar la capacidad del mensaje anti-vacunas para producir efectos emocionales evaluados mediante técnicas de neurocomunicación que arrojen medidas objetivas y fiables. Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que la persuasión del mensaje anti-vacunas, especialmente si provienen de *influencers*, se produce a través de un procesamiento periférico, donde la emoción es la variable más relevante. Por este motivo, es esencial investigar estas emociones mediante técnicas avanzadas biométricas que permitan obtener resultados válidos, fiables y pertinentes. En este sentido, el análisis conjunto de la variabilidad intercardiaca y la respuesta dermoeléctrica, es la medida biométrica más eficaz para evaluar emociones provocadas.

Objetivo

En este trabajo se investigan las respuestas biométricas más importantes, indicativas de la emoción, frente a estímulos externos. Más específicamente se investiga la reacción en la respuesta dermoeléctrica y la variabilidad intercardiaca frente a diferentes tipos de *influencers* anti-vacunas durante la emisión de un mensaje anti-vacuna COVID-19 y su posterior debate.

Metodología

Se ha realizado un estudio de medidas repetidas intrasujeto con 9 participantes universitarios (5 mujeres y 4 hombres). Los sujetos visionaron 3 vídeos de diferentes *influencers* anti-vacunas. Al finalizar cada vídeo, debatían brevemente sobre su contenido. Finalmente, se abrió un debate "banal" que actuó como control. Toda la sesión se grabó utilizando el sistema NeuroLynQ. Este dispositivo permite obtener de forma muy fiable el grado emoción de un sujeto a partir del uso de un algoritmo que combina la respuesta galvánica de la piel y variabilidad intercardiaca.

Conclusiones

Se observaron diferencias en el grado de respuesta biométrica en función del *influencer* anti-vacunas. Estas diferencias se interpretaron en función del tipo de *influencer*, del tipo de mensaje y lo aversivo de su discurso.

Se confirma la capacidad de estos mensajes para provocar fuertes reacciones emocionales (posiblemente implícitas, pre-conscientes) así como las diferencias entre el tipo de *influencer* y el tipo de mensaje emitido.

Palabras clave: Anti-vacunas, COVID-19, Neurocomunicación, Respuesta dermoeléctrica, Variabilidad intercardiaca.

INEQUIDAD MEDIÁTICA DE GÉNERO EN LA COBERTURA DE LAS ELECCIONES DE 2018 DE MÉXICO. POCAS MUJERES CUBRIENDO CAMPAÑAS

Angélica Mendieta Ramírez y José Luis Estrada Rodríguez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

En el gremio periodístico son muchas mujeres las que participan dentro de la cobertura noticiosa, pero pocas las que cubren campañas políticas. De acuerdo con el Informe He for She, suscrito por los partidos políticos de las elecciones de 2018; ante el Instituto Nacional Electoral en México los varones publicaron más notas en los medios masivos que las mujeres. El 72 por ciento de las notas de opinión correspondió a los hombres y sólo el 22.19 a las mujeres en las campañas electorales de 2018 que fueron monitoreadas por el INE. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es visibilizar la inequidad mediática de género en la cobertura periodística de las campañas, para promover mecanismos correctivos y acciones compensatorias para garantizar la equidad e igualdad dentro del periodismo.

De acuerdo, a datos relevados por la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la representación de las mujeres en los puestos de dirección de las compañías de medios de América Latina es inferior al 25%.

Según los hallazgos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, en América Latina, el 43% de las personas que presentaban o reportaban noticias en 2015 eran mujeres, un 15% más que en el año 2000. En el Caribe, la cifra alcanzó el 45%. En particular, en los Estados Unidos, la cantidad de mujeres que se desempeñan como reporteras y presentadoras en los medios informativos se redujo de 46% en 2000 a 38% al 2015. En América Latina, el 41% de las noticias sobre gobierno y política relevadas en 2015 fueron reportadas por mujeres, cifra que se ubica en el 28% en América del Norte.

Palabras clave: Comunicación, Género, Inequidad, Medios, Elecciones.

INTEGRACIÓN DE MARCAS EN LAS CANCIONES MÁS ESCUCHADAS A NIVEL MUNDIAL EN SPOTIFY EN EL 2020

Blanca Miguélez-Juan

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Las nuevas tecnologías y la aparición casi constante de plataformas de vídeo y música en streaming han cambiado la forma de ver y escuchar los contenidos. Las marcas están descubriendo nuevas formas y estrategias para llegar a sus públicos en un fragmentado mercado *online*. La música es un medio muy poderoso tanto a nivel social como cognitivo, sobre todo entre los más jóvenes. Por ello, teniendo en cuenta la importancia que tiene la música en la conformación de estados emocionales y su influencia en las personas y el interés que despierta en las marcas por integrar sus productos en las canciones de artistas de diversos géneros musicales, hemos elegido la plataforma Spotify.

Spotify es una empresa de origen sueco creada en 2008 por Daniel Ek es un servicio digital de música, podcasts y vídeos que ha revolucionado el mercado musical en más de 90 países. Cuenta con más de 356 millones de usuarios activos, de los cuales 165 millones son suscriptores *premium* (Spotify, 2021). A pesar de competir con otras plataformas de audio como iTunes (Apple), Amazon Music, Tidal, Deezer o YouTube Music, la sueca Spotify continua a la cabeza del consumo de música en *streaming*. Esta aplicación que ha revolucionado el negocio musical cuenta con más de 70 millones de canciones e incorpora más de 60.000 nuevas canciones diarias.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis de las letras y videoclips de canciones que nos van a permitir conocer la integración de marcas en estos elementos musicales de varios artistas de reconocido prestigio internacional.

Metodología

Teniendo en cuenta la importancia que tiene Spotify a nivel mundial hemos realizado un análisis de contenido de las cinco canciones más escuchadas en todo el mundo en esta plataforma en el año 2020, se analizan tanto sus letras como sus videoclips: “Blinding Lights” de The Weeknd, “Dance Monkey” de Tones And I, “The Box” de Roddy Ricch, “Roses – Imanbek Remix” de Imanbek y SAINT JHN y “Don’t Start Now” de Dua Lipa.

Conclusiones

Este estudio nos ha permitido entender las transformaciones que se están produciendo en el ámbito musical internacional. Los artistas también pueden resultar una gran oportunidad para las marcas. Destacan sobre todo los solistas que integran las marcas tanto en las letras como en los videoclips de sus canciones para llegar a una audiencia principalmente joven y de forma masiva.

Palabras clave: Spotify, Brand placement, Publicidad, Videoclip, Música.

ESTRATEGIA DE FORMACIÓN DE ESTUDIANTES DE HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD EAN PARA LA CREACIÓN DE DISCURSOS PUBLICITARIOS

Carolina Niño Pantoja, Yasmín Galvis-Ardila y Milton Januario Rueda Varón
Universidad Ean (Colombia)

El presente texto nace en el marco de un proyecto de investigación del grupo de Comunicación y lingüística de la Universidad Ean – 2021

Desde hace algunas décadas, la comunicación ha ganado un terreno importante en los diferentes espacios sociales, culturales, académicos y económicos. La razón es que, a través de diferentes estudios, se ha demostrado el impacto positivo o negativo de esta disciplina en el comportamiento humano y cómo esta pone en situación a los actores involucrados. Ahora bien, como aliados para el éxito de los procesos de comunicación han surgido otras disciplinas que la complementan y la han llevado al lugar privilegiado en el que se encuentra hoy. Disciplinas como el marketing, la publicidad y el diseño gráfico, entre otras, se convierten en los canales apetecidos para establecer estrategias en las que las voces de sus creadores son más llamativas, sonoras y efectivas. Es claro que cuando se fusionan estas disciplinas se logran, en muchos casos, los efectos deseados por quienes crean la estrategia. No obstante, siempre se corre el riesgo de no alcanzar los objetivos deseados por diversas razones. Una de ellas se relaciona con la forma como los profesionales de las diferentes disciplinas (comunicación, marketing, publicidad, diseño gráfico, etc.) abordan los procesos análisis, interpretación y producción del lenguaje (hablado, escrito, visual, sonoro). En muchos casos se cuenta con la creatividad necesaria para organizar de forma equilibrada, estética y agradable una imagen, una interfaz digital, pero, con frecuencia, el mensaje comunicado y el contexto del público objetivo distan de lo que los estrategas plantean porque no se tiene la comprensión de la complejidad del fenómeno comunicativo con el que se está operando. La investigación que se adelanta en la Universidad Ean se centra en hallar las estrategias académicas que fortalezcan los procesos de análisis, interpretación y producción de textos publicitarios en los estudiantes de Lenguas Modernas y Comunicación con miras a fortalecer su perfil profesional y, principalmente, asegurar que su ejercicio comunicativo en el mundo empresarial sea acertado.

Objetivos

Diagnosticar los procesos de análisis, interpretación y producción de textos publicitarios en los estudiantes, a través del uso de instrumentos que permitan evaluar las prácticas comunicativas.

Metodología

La investigación parte de la hibridación de elementos cualitativos y cuantitativos como grupos focales, revisión de corpus académicos y evaluaciones tipo test.

Conclusiones

Se identifican prácticas comunicacionales recurrentes en las formas de interpretación y producción discursiva publicitaria por parte de los estudiantes de los programas de estudio. Esto hace evidente la reproducción de estereotipos tanto en la lectura como en la creación de discursos publicitarios, debido a la falta de distancia crítica de los estudiantes con las ideas que se movilizan en la cultura. Se encontraron dificultades para comprender el contexto social y organizacional en el que operan los discursos publicitarios por falencias en las competencias enciclopédica y pragmática. Finalmente, hay poca apropiación de las prácticas discursivas organizacionales, lo cual les impide proponer mensajes coherentes con la estrategia organizacional y el contexto publicitario.

Palabras clave: Comunicación, Publicidad, Textos publicitarios, Estrategias académicas, Semiótica de la imagen.

¿QUÉ NOS DICE EL ETIQUETADO DEL VINO?

María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán
Universidad de Valladolid y GIRTraduvino (España)

La etiqueta viste la botella de vino y ofrece información relevante sobre su contenido. Desde la Antigüedad, los vinos han ido acompañados de un etiquetado (con distintas formas, naturalmente) que permite identificar, como mínimo, el productor y el origen. Con el tiempo, la forma de la etiqueta y la información contenida en la misma ha ido cambiando, en función, principalmente, de dos factores: el marco legislativo de los productos para el consumo humano y la necesidad de distinguirse en un mercado cada vez más competitivo.

Si antes eran los propios bodegueros quienes se encargaban del etiquetado, ahora se deja ver notablemente la mano de un equipo de marketing. Ya no se trata solo de permitir al comprador potencial identificar un vino y transmitirle la información obligatoria por ley, sino de animarle a comprar uno en concreto. Para ello, se está recurriendo a distintas estrategias persuasivas que van más allá de un diseño original y un lenguaje atractivo.

La presente investigación se centra en lo que se ve y en lo que se sugiere en el etiquetado del vino.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es constatar cómo los cambios en el consumo de vino han transformado el etiquetado y cómo este va introduciendo estrategias comunicativas diferentes para atraer y fidelizar a unos consumidores cada vez más variados. Este trabajo da cuenta de las técnicas que se están utilizando para perseguir ese fin, desde los aspectos cognitivos del nombre del vino hasta la realidad aumentada y los códigos QR que invitan a saber más o a una interacción con la bodega u otros consumidores, pasando por el *storytelling*, la apelación a la calidad o la exclusividad, elementos de accesibilidad e inclusión, etc.

Metodología

Para este estudio se analizaron más de 300 etiquetas y contraetiquetas de vinos procedentes de distintos países, tomando en consideración aspectos como el nombre del vino, el diseño, la información contenida en la etiqueta y la contraetiqueta y el lenguaje empleado.

Conclusiones

El etiquetado del vino desempeña tres funciones principales -identificativa, informativa y persuasiva- que se manifiestan a través del diseño de las etiquetas y de determinadas marcas lingüísticas. Pero además, la comunicación a través del etiquetado trasciende el papel pegado a la botella y sirve como instrumento para crear comunidad en torno al producto.

Palabras clave: Etiqueta, Vino, Funciones, Comunicación, Marketing.

LA REPRESENTACIÓN DE LA PANDEMIA EN LOS TITULARES DE LA PRENSA COLOMBIANA. ANÁLISIS MULTIMODAL DE LOS DIARIOS EL ESPECTADOR Y EL TIEMPO

Rodolfo Prada Penagos
Universidad Agustiniiana (Colombia)

Los dos elementos más visibles de las noticias son los títulos y las imágenes que las acompañan. Esto es aún más relevante cuando se trata de los encabezados de portada, que buscan llamar la atención de las audiencias dado su peso visual y la ubicación privilegiada del mensaje. Ambos elementos, texto e imagen, dan cuenta de una construcción mediante la cual los sistemas verbal y semiótico se combinan para configurar determinados significados.

A partir del 6 de marzo de 2020, cuando los medios de comunicación en Colombia reportaron el primer caso de contagio de Covid-19 en este país, las portadas de los principales diarios fueron copadas por titulares e imágenes que representaban los eventos derivados de la pandemia. En este proceso de representar la realidad social, los medios no solo dieron cuenta de hechos concretos, sino que construyeron significados que, de alguna manera, determinaron el rumbo social, esto es, el comportamiento de la gente.

Esta investigación se enfoca en un análisis de discurso multimodal (ADM) para determinar la manera como los diarios El Espectador y El Tiempo, los más antiguos y de mayor tradición de la prensa colombiana, construyeron en sus encabezados las representaciones acerca de la pandemia durante el primer periodo de cuarentena nacional declarada por el gobierno.

Objetivos

Esta investigación tiene el objetivo de analizar los títulos de portada en relación con las imágenes que los acompañan, en tanto artefactos multimodales mediante los cuales los medios señalados construyeron representaciones de una realidad social marcada por el avance de la pandemia. Se busca determinar la actuación de los medios en el plano discursivo y analizar las construcciones multisemióticas (texto e imagen) respecto de la emergencia sanitaria mundial.

Metodología

Se conformó un corpus de 38 encabezados seleccionados de un universo de 505 que fueron publicados por El Espectador y El Tiempo entre el 15 de marzo y el 15 de julio, periodo de la primera cuarentena decretada por el gobierno de Colombia.

El análisis se aborda en tres dimensiones: la transitividad del elemento lingüístico en la metafunción ideacional (XXX), la transitividad en el elemento semiótico mediante el análisis vectorial y la cohesión composicional en los planos del estatus y la relación lógico-semántica.

Conclusiones

En torno a las conclusiones, se espera obtener una mirada integral sobre las estrategias de discurso que usan los medios para sentar enfoques particulares mediante construcciones multimodales y sobre los significados que elaboran acerca de la realidad social en el marco de la pandemia.

Palabras clave: Titulares, Pandemia, Análisis del discurso, Multimodalidad, Cohesión composicional.

ESTRATEGIA Y NARRATIVA DIGITAL DE LOS CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DE QUERÉTARO, MÉXICO 2021

Sergio Rivera Magos, Gabriela González Pureco y Karla Negrete Huelga
Universidad Autónoma de Querétaro (México)

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación de Internet MX, acerca de los “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, al 2020 existían 86.8 millones de internautas en México, lo que representa 76.3% de la población. Durante el 2020 y como consecuencia del confinamiento, los usuarios de Internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años, con un crecimiento de 10.2% anual. En este contexto, el proceso electoral 2021 exigía el uso de herramientas digitales por parte, tanto de los candidatos y las autoridades electorales, como por parte de los ciudadanos.

Objetivos

Analizar la estrategia y narrativa digital en Twitter y Facebook de los tres candidatos a la gubernatura por el estado de Querétaro que se posicionaron en los primeros lugares a lo largo de la contienda. Lo anterior a partir de tres dimensiones: interacción mediática, estrategia de comunicación digital y multimedialidad.

Metodología

Para este estudio se tomaron la totalidad de publicaciones realizadas en las redes sociodigitales de Twitter y Facebook de los tres candidatos. Durante los 60 días de campaña se clasificaron mil 987 post a partir de tres dimensiones constituidas a su vez por categorías y variables de carácter mixto:

1. Interacción mediática. Se recuperaron de manera diaria las primeras planas de los principales medios impresos de circulación estatal: AM, Diario de Querétaro, Plaza de Armas, Noticias, Código Qro y Universal Querétaro.
2. Estrategia de comunicación digital. Se midió de manera cuantitativa la actividad digital del candidato, es decir el promedio de publicaciones realizadas. A partir del carácter y naturaleza del mensaje, se analizó la narrativa que articula sus mensajes. Los mensajes de carácter emocional fueron clasificados en siete subcategorías retomadas a partir de modelos clásicos de análisis emocional. La unidad de análisis para esta dimensión fue el copywriting.
3. Multimedialidad. Se registró a partir de categorías deductivas los recursos y formatos utilizados por los candidatos en su estrategia digital.

Conclusiones

El uso estratégico de las redes sociodigitales se mantuvo informativo y hacia el final de la contienda se recurrió a la activación del electorado a través de llamados explícitos al voto. Los ataques se dieron en el marco de eventos específicos, como los debates. Los candidatos emitieron principalmente propuestas y en general, se dirigieron a 27 públicos a lo largo de las campañas. A pesar de que el contexto de la pandemia por COVID-19 lo exigía, la estrategia no fue pensada para medios digitales. No se explotaron las posibilidades de interactividad y participación de medios digitales. Tampoco se hizo un uso diferenciado de Twitter y Facebook atendiendo a las características de cada una de estas plataformas y a sus usuarios. Las redes sociodigitales fueron utilizadas para el registro de los actos de campaña y para compartir propuestas, pero en formatos convencionales producidos para medios tradicionales y masivos.

Palabras clave: Redes sociodigitales, Elecciones, Multimedialidad, Estrategia de comunicación, Interacción mediática.

CÓMO DIFUNDEN SUS MENSAJES LOS *THINK TANKS* EUROPEOS: UN ANÁLISIS LONGITUDINAL DE SUS ESTRATEGIAS

Vanessa Roger-Monzó, Fernando Castelló-Sirvent y Juan Manuel García-García
ESIC Business & Marketing School (España)

Los *think tanks* constituyen actores políticos orientados a transformar los debates públicos mediante la producción de investigación y análisis. Su principal objetivo es influir y asesorar a la élite política y a la sociedad en general. La presencia de los *think tanks* en medios de comunicación es una de las estrategias empleadas por estas entidades con el fin de alzarse como promotores y fuentes de información de temas de interés para la opinión pública.

El número de *think tanks*, así como su alcance e impacto a nivel mundial, ha aumentado de forma considerable en los últimos años, ya que poseen un gran potencial para sostener gobiernos democráticos. También denominados centros de investigación, fábrica de ideas o coaliciones de defensa, se han consolidado como nuevos elementos políticos con una mayor presencia social, política y comunicativa.

En la producción de conocimientos sobre políticas participan expertos y académicos, partidos políticos, actores de organizaciones no gubernamentales, pero también empresas y medios de comunicación.

Objetivos

El objetivo de este estudio es examinar las estrategias comunicativas de los *think tanks* europeos incluidos en la categoría de política económica internacional del ranking 2018 *Global Go To Think Tank Index Report* (McGann, 2019) a través de su representación mediática.

Metodología

Se realiza un análisis cuantitativo de noticias publicadas sobre 19 *think tanks* durante 10 años (2009-2018), desde los inicios de la crisis de la zona euro hasta el momento de recuperación y posterior crecimiento económico. Los contenidos publicados se han obtenido mediante Factiva®, una herramienta de Dow Jones & Company que proporciona acceso a más de 35.000 medios de comunicación de todo el mundo.

Conclusiones

Los resultados sugieren que los *think tanks* procedentes de Reino Unido tienen un importante nivel de actividad en medios de comunicación. Asimismo, se constata el elevado nivel de concentración temática de los *think tanks* analizados. De este modo, su especialización en un tema concreto constituye una estrategia comunicativa fundamental para aumentar el impacto mediático. El principal tema de debate incluye políticas de ajuste y estímulo anticíclico frente a la recesión, incidiendo sobre las políticas de ajuste y austeridad llevadas a cabo por los gobiernos nacionales, principalmente, a partir del inicio de la crisis del euro.

Palabras clave: *Think tank*, Estrategias de comunicación, Medios de comunicación, Política económica, Zona euro.

ANÁLISIS DEL DISCURSO GUBERNAMENTAL IGUALITARISTA EN AMÉRICA LATINA: LOS CASOS DE ARGENTINA, BOLIVIA, CHILE, ECUADOR Y URUGUAY (2005-2011)

Juan Carlos Rosillo-Villena

Universidad del Santiago de Chile e Instituto de Estudios Avanzados (Chile)

El presente texto forma parte del trabajo de tesis doctoral "Discurso gubernamental igualitario y calidad de la democracia: Los casos de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Uruguay (2005-2011)"(Beca de Excelencia para Extranjeros, Vicerrectoría de Postgrado-USACH).

La enorme desigualdad económica y social presente en América Latina, así como las consecuencias ante el agotamiento del denominado "Consenso de Washington", aunado a los cambios en su estrategia política, facilitaron la emergencia de una ola de gobiernos progresistas en la región, entendidos estos como la respuesta por parte de la centroizquierda frente al neoliberalismo, cuyo punto de inicio se considera a partir del triunfo de Hugo Chávez en las elecciones de Venezuela (1998).

Al respecto, consideramos necesario identificar semejanzas y diferencias dentro del discurso gubernamental igualitarista de los países objeto de estudio, *caracterizado como aquel que tiene entre sus temas la defensa de la ampliación de los derechos sociales (trabajo, protección social, educación, entre otros) y postula la tesis de otorgar mayor poder al pueblo en detrimento del poder tradicional de las elites*, en tanto este discurso representa una expresión del denominado "giro" a la izquierda en la región. Así se determinarán la utilización política del igualitarismo y el discurso antielitista, como consecuencia de la crisis de la democracia liberal y la representatividad política en la región, que a su vez ha supuesto una forma de control político al contraponer la noción de pueblo a la de una élite corrupta, pero que no siempre supone una real mejora de la democracia como sistema de gobierno.

La presente investigación se centró en analizar el discurso gubernamental igualitarista de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Uruguay entre los años 2005 y 2011, como expresión del progresismo latinoamericano del siglo XXI. De esta manera se establecen bases para comprender y la influencia de este discurso dentro del debate entre la democracia procedimental y sustantiva en América Latina.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis discurso gubernamental igualitarista en los países seleccionados y sus niveles de contradicción entre discurso y práctica.

Metodología

Inscrita en los Estudios Críticos del Discurso, la metodología llevada a cabo se basó en la aplicación de un modelo dinámico de análisis del discurso gubernamental igualitarista con base en tres dimensiones: sociohistórica; discursiva e interpretativa.

Conclusiones

Se enumeran cuáles son los elementos centrales del discurso gubernamental igualitarista, así como las semejanzas y diferencias entre los países objeto de estudio y su influencia en la discusión sobre la democracia en América Latina.

Palabras clave: Comunicación política, Discurso político, Análisis crítico del discurso, Igualitarismo, Calidad de la democracia.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA CONSCIENTE: SURGIMIENTO E IMPACTO DE LA INTELIGENCIA TRANSPERSONAL PARA COMUNICAR EFICIENTEMENTE DESDE LA PRESENCIA

José Jesús Vargas Delgado e Ignacio Sacaluga Rodríguez
Universidad Europea de Madrid (España)

Nuestra investigación se encuentra focalizada en los efectos de un estudio conceptual que examina en profundidad, el descubrimiento, y recorrido, de un revolucionario término, un nuevo tipo de inteligencia, denominada inteligencia transpersonal.

La teoría de las ocho inteligencias múltiples, que postuló Howard Gardner, neurólogo de la Universidad de Harvard en el año 1983, revolucionó la educación y destronó la preponderancia de la única inteligencia existente hasta entonces: la lógico-matemática. De pronto, una gran parte de la humanidad, que destacaba con habilidades diversas, se vio reconocida. Los ocho tipos distintos de inteligencias identificadas por Gardner son: inteligencia lingüística, musical, lógico-matemática, corporal, cinético-espacial, intrapersonal, interpersonal o social, y naturalista o medioambiental.

El surgimiento de un transformador concepto denominado inteligencia transpersonal, acuñado por José María Doria, prestigioso investigador y presidente de la Escuela de Desarrollo Transpersonal, se conforma como un innovador y nuclear tipo de inteligencia que repercute directamente sobre nuestra capacidad de comunicar, desde la autenticidad y presencia, lo que impacta exponencialmente en la comunicación persuasiva desde una perspectiva consciente.

Inteligencia transpersonal, factible noveno tipo de inteligencia partiendo de la investigación de Gardner, examina, por medio de la plena presencia, el impacto inmediato en la capacidad de persuadir, y comunicar de manera eficiente, genuina y transformadora sobre el receptor.

Objetivos

Los objetivos de investigación que nos planteamos parten del análisis de los pilares esenciales de la inteligencia transpersonal, como propuesta de noveno tipo de inteligencia de Gardner, y sus principales efectos sobre la comunicación persuasiva consciente.

Metodología

La metodología llevada a cabo consiste en realizar una exhaustiva revisión conceptual del término inteligencia transpersonal, y su impacto en la comunicación persuasiva a través de un profundo análisis bibliográfico.

Conclusiones

Los resultados principales de nuestra investigación permiten profundizar conceptualmente en el noveno tipo de inteligencia de Gardner, y determinar las claves esenciales de la inteligencia transpersonal, para ser capaz de comunicar conscientemente desde una esfera pragmática persuasiva.

Palabras clave: Comunicación consciente, Inteligencia transpersonal, Comunicación Persuasiva, Oratoria, Comunicación eficiente.

LOS *FAKES* EN LA WEB: TAXONOMÍA Y DESCRIPCIÓN

Sergio Jesús Villén Higuera
Universidad de Sevilla (España)

La diversidad de intereses existentes en la Web implica una amplia variedad de *fakes*. Si bien en los últimos años se le ha prestado una gran atención a las *fake news* debido a su gran impacto social, político y económico, es posible encontrar también otros tipos de *fakes* en la Web que expanden e incrementan la complejidad de este problema. En este sentido, Max Read, un periodista del New York Magazine, señalaba en 2018 que más del 40% del tráfico que hay en la Web no es humano e identificaba una amplia diversidad de *fakes* en este espacio como los *fake people*, *fake traffic*, *fake clicks*, *fake social media accounts* o, en términos generales, los contenidos *fake*.

Objetivos

Partiendo de esta base, la presente investigación tiene como objetivo principal realizar una taxonomía general de los *fakes* que existen en la Web y analizar sus principales características, formas e interconexiones más destacadas. Como objetivo secundario, se propone identificar qué atención académica se le está prestando a cada tipo de *fake*.

Metodología

El proceso de investigación se ha iniciado realizando una búsqueda de investigaciones científicas que aborden cualquier tipo de *fake* en la Web. Para ello se ha recurrido a una de las bases de datos más importante del mundo, Web of Science, a través de la cual se ha llevado a cabo una búsqueda avanzada de todos aquellos artículos publicados desde 2010 hasta la actualidad que contengan la palabra “*fake*” en su título.

La búsqueda se ha extendido a todas las bases de datos de WoS y se ha limitado por tipos de documento (artículos). Posteriormente, mediante una revisión manual, se descartaron todos aquellos artículos que no cumplieran con los objetivos y las delimitaciones establecidas en esta investigación. En base a este procedimiento, se ha obtenido un total de 1067 artículos, a partir de los cuales se han identificado los diversos tipos de *fakes* que existen en la Web. Acto seguido, utilizando las fuentes bibliográficas más destacadas y algunos casos paradigmáticos, se analizan y describen los *fakes* detectados y se exploran sus posibles formas.

Conclusiones

Entre las principales conclusiones, se obtiene que existe un tejido de *fakes* polimórfico y dinámico que afecta ampliamente a los elementos fundamentales de la Web, es decir, los usuarios (*fake users*), las empresas (*fake reviews*, *fake opinions* o *fake ratings*), los medios de comunicación (*fake news* y *fake media*), los medios sociales (*fake accounts*, *fake profiles*, *fake trends* y *fake followers*), las páginas webs (*fake websites*), los contenidos (*fake images*, *deepfakes*), la publicidad (*fake advertising*) y, especialmente, la información (*fake news*). Desde el punto de vista de la atención académica recibida, la amplia mayoría de investigaciones se centran en las *fake news* (87,53%), seguido de los *fake reviews* (5,52%), los *fake profiles* (0,93%) y los *deepfakes* (0,84%).

Palabras clave: *Fake news*, *Fake reviews*, *Fake profiles*, *Deepfakes*, Web.



ESPACIO TEMÁTICO 5

Comunicación empresarial

Coordinación:
Carmen Paradinas Márquez

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



EL ACTIVISMO CORPORATIVO EN MARCAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Gabriela Ambás Sosa
Universidad Panamericana (México)

El activismo corporativo ha cobrado fuerza en los últimos años en la industria de la moda, a partir del empoderamiento de los consumidores en redes sociales y su exigencia para que las marcas y diseñadores formen parte de la conversación referente a causas sociales y políticas. Las marcas están tomando la oportunidad de acercarse y conectar con su público al compartir sus valores e ideologías. De acuerdo con un reporte de McKinsey, la Generación Z conformó el 40% de los consumidores globales en 2020 y también es el grupo de edad más políticamente activo en redes sociales. Por ello, las marcas de la industria de la moda han decidido sumarse a causas sociales y políticas, haciendo donaciones, lanzando productos limitados y publicando en sus redes sociales.

En el caso específico del movimiento social *Black Lives Matter*, desarrollado principalmente en Estados Unidos a partir de 2017, las marcas de moda y diseñadores han tomado una participación muy activa. Algunas marcas han tenido éxito al involucrarse en dicho movimiento, mientras que otras han sufrido crisis de reputación derivadas de esto.

La presente investigación busca analizar cuatro casos específicos de marcas de moda que tuvieron una participación activa durante junio y julio de 2020 en el movimiento *Black Lives Matter*. La investigación se desarrolla entorno a los motivos que llevaron a unas marcas al éxito – resultado de una estrategia de comunicación efectiva - y otras al fracaso.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue el estudio de casos particulares de marcas de moda que se unieron a la conversación mediática a favor del movimiento social *Black Lives Matter* y la aceptación o rechazo que su involucramiento tuvo con el público. El análisis detallado de cuatro marcas de moda en específico – desde sus publicaciones hasta los motivos de su éxito o fracaso – sirve para comprender las recomendaciones y retos para las marcas de moda que quieran sumarse a movimientos políticos y sociales.

Metodología

La metodología de esta investigación se basó en una revisión bibliográfica sobre el activismo corporativo y el análisis de cuatro casos específicos en la industria de la moda, utilizando como referencia las publicaciones realizadas por las marcas en redes sociales y medios digitales.

Conclusiones

Se detallan cuáles son las principales recomendaciones y retos que las marcas de la industria de la moda enfrentan cuando deseen involucrarse públicamente con movimientos políticos y sociales.

Palabras clave: Activismo corporativo, Movimientos sociales, Redes sociales, Moda, Marcas.

DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN, LOS ACTOS DE HABLA COMO FUNCIÓN CONSTITUTIVA DE LA REALIDAD INSTITUCIONAL

José Alfredo Andrade García y Rafael Ávila González
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

El presente texto nace en el marco del proyecto "Comunicación, cultura y poder en organizaciones de trabajo", aprobado en el Acuerdo DCCD.CD.03.12.20

El mundo de la organización es un mundo complejo, un mundo formado por objetos, instrumentos y conocimientos que se vinculan con la maquinaria, los métodos de trabajo y las tecnologías físicas, donde se piensa en base a la economía, la productividad y la eficiencia en los procesos. Un mundo de signos y símbolos donde coexisten lo literal y lo connotado, el significante y lo significado en los mensajes y las comunicaciones. Cerrar la comprensión de la organización sólo a un orden administrativo, es tanto como reducir la humanidad del sujeto a una racionalidad económica.

La posibilidad de entender a la comunicación como parte de un entramado performativo, en el que están dispuestos repertorios ilocutivos que son del dominio organizacional, pautas de acción e interacción que están dispuestas en la realización de los procesos productivos y sociales de la organización, nos permiten acceder a la realidad social de la organización que ha sido constituida por el lenguaje y su capacidad de hacer que las proposiciones que se representan en él se conviertan en hechos. Lo anteriormente descrito permite decir que los hechos institucionales se originan en el lenguaje (Searle, 1997).

Objetivos

Acceder a la comprensión de las situaciones comunicativas de la organización prestando particular atención a la configuración de los actos de habla.

Metodología

En este análisis se trabaja con los postulados teóricos de los actos de habla de John Searle.

Conclusiones

Se identifican algunas funciones locutivas, ilocutivas y perlocutivas que ilustran la comunicación en la organización.

Palabras clave: Comunicación, Organización, Lenguaje, Actos de habla, Realidad institucional.

MOTIVACIÓN PARA INGRESAR A LA EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19

Gerson Jaquin Cristancho Triana, Valentina Duarte Medina y María Camila Sanabria Mahecha

Universidad ECCI (Colombia)

La pandemia afectó gravemente el acceso a la educación superior, donde el índice de estudiantes matriculados en las universidades colombianas en el segundo semestre del año 2020 ha disminuido en comparación al 2019, así lo deja entrever la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) en un reciente estudio en el cual analiza el impacto de la emergencia sanitaria en la educación superior, donde para el segundo semestre de 2020 en las universidades reportan una disminución en matriculas nuevas del 11,3% con respecto al 2019. Varios estudios han abordado los aspectos que se tienen en cuenta por los jóvenes y sus familias para entrar a estudiar una carrera universitaria, entre estos se encuentran: la reputación de la universidad y la carrera, el costo de la matrícula, la cercanía con el hogar, la reputación de sus egresados, entre otros.

Esta investigación se centra en analizar la motivación en el consumidor, a partir del marketing educativo en referencia a las circunstancias generadas a causa de la pandemia por COVID-19 en especial por el cambio de metodología de la presencialidad a una tele presencialidad.

Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo determinar la relación entre la actitud y la motivación de los estudiantes nuevos de programas de pregrado durante la pandemia por COVID-19 en diferentes universidades colombianas en el segundo semestre del 2020, así como analizar si la motivación y los aspectos de importancia para escoger una universidad predicen la actitud hacia la metodología de tele presencialidad en los estudiantes nuevos de un programa de pregrado

Metodología

Se utilizó un estudio descriptivo con alcance correlacional, donde participaron 432 estudiantes nuevos que ingresaron a la educación superior durante el 2020. A partir del coeficiente de correlación de Pearson se analizó la relación entre la motivación y los criterios de los estudiantes que ingresaron a cursar un programa de pregrado durante la pandemia y por medio de la regresión lineal se identificó el grado de predicción de la actitud por la metodología basada en la tele presencialidad.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten identificar que la motivación para ingresar a la educación superior en épocas de pandemia se centra en el apoyo de la familia para ingresar a estudiar una carrera profesional, así como el interés particular de iniciar su formación profesional acompañada de la influencia generada por la publicidad de las universidades. Por otra parte, se identifica que aspectos como el posicionamiento y reputación del programa, ayudas financieras y ubicación de la universidad son los aspectos más relevantes para escoger un centro de estudios y son predictores de una actitud positiva hacia la tele presencialidad.

Palabras clave: Educación superior, Marketing educativo, Motivación, Posicionamiento, Pandemia por COVID-19.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Pilar Díaz Cuevas y Daniel Becerra Fernández
Universidad de Sevilla y Universidad de Córdoba (España)

En los últimos años, la revolución experimentada por las tecnologías de la información y comunicación, además de generar una gran cantidad de información que nos sitúa en un contexto de *big data*, ha provocado un cambio de paradigma, donde los usuarios se convierten a la vez en productores de datos y particularmente de datos geográficos, ya que cada dispositivo tablet, *smartphone*, etc., permite la generación de datos geolocalizados. A todo ello se une la expansión de las redes inalámbricas de internet, que permite la conexión en tiempo real desde prácticamente cualquier lugar del Planeta.

Las aplicaciones *online* de redes sociales se han convertido en un modo habitual de intercambio de información y poseen un alto índice de penetración que sigue incrementándose. En este sentido, las redes sociales basadas en geolocalización —*Location-Based Social Networks*—, como Twitter, Instagram o Facebook, pone a disposición una gran cantidad de información geolocalizada que puede ser tratada por un sistema de información geográfica y, por tanto, puede ser consideradas una herramienta fiable para analizar la investigación de nuevas tendencias, geomarketing, etc.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten de las posibilidades de aplicación de los datos geolocalizados de las Redes Sociales a la investigación el sector turístico.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión de experiencias que han utilizado las redes sociales y los datos generados a partir de ésta para la investigación turística. Seguidamente se recopilarán y analizarán mediante un Sistema de Información Geográfica, los datos de imágenes geolocalizadas a través de la red social social *Instagram*, junto con otra información, para identificar y caracterizar las zonas turísticas de la ciudad de Córdoba.

Conclusiones

Los resultados evidencian la oportunidad de la utilización de datos de redes sociales para la investigación turística y aportan valor añadido a las investigaciones desarrolladas con medios y datos tradicionales.

Palabras clave: Redes Sociales, Datos geolocalizados, Turismo, Sistemas de Información Geográfica, *Big data*.

EFFECTOS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LA CARTA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE

Diego Gómez Carmona y Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz (España)

A la hora de comunicar y transmitir información a sus clientes, los restaurantes cuentan con diversos canales y herramientas, entre los que destaca uno: la carta de platos, que no solo ofrece información sobre el menú, sino que sirve para que el comensal pueda imaginar el sabor, el gusto o la forma de los alimentos. Incluso la forma en la que se presenta el contenido define el tipo de restaurante, comunicando su personalidad e imagen de marca. En este sentido, si su diseño es atractivo, esto puede atraer la atención de los clientes, facilitando la venta. Por ello, es fundamental para los responsables de los restaurantes comprender la importancia de la estética, el diseño de los platos y el nombre utilizado, ya que estos aspectos influyen en la mente del consumidor.

Este estudio pretende analizar el proceso previo a la selección y consumo de un plato en un restaurante. A través del uso de la neuroimagen, se explora el procesamiento de la información subyacente a este momento. En particular, se analizan las regiones que anticipan la recompensa o la pérdida, tras leer el menú de un restaurante contraponiendo las descripciones racionales frente a las emocionales. Se explora la naturaleza neural del impacto del diseño agradable (frente al desagradable) y también se examinan las áreas cerebrales que podrían anticipar una mejor actitud hacia el plato y las áreas implicadas en la selección final del comensal.

Para el estudio se utilizó la técnica de imagen de resonancia magnética funcional. Los resultados muestran que los participantes que visualizaron platos agradables, frente a los desagradables, se activaron en varios dominios (por ejemplo, atención, cognición y recompensa).

Por otro lado, la visualización de platos desagradables activa con más fuerza regiones vinculadas a la inhibición, el rechazo y la ambigüedad relacionada. Encontramos que los sujetos que leen descripciones racionales al visualizar un menú agradable activan regiones relacionadas con la integración de la congruencia, mientras que los sujetos que visualizan descripciones emocionales mostraron una mayor respuesta neuronal a los platos agradables en las regiones relacionadas con la memoria, la emoción y la congruencia.

Palabras clave: Emociones, Neuromarketing, Menú de Restaurante, Resonancia Magnética Funcional, Neuroimagen

GESTIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN SITUACIONES DE CONTINGENCIA

Yolanda López Lara

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

El presente texto nace en el marco de un proyecto FÓRUM XXI "Validación de modelos de análisis contextual" (HCC 2015-499328-P. Ministerio Competitividad).

La comunicación es un proceso que se genera de manera natural e inherente a los seres humanos y el desarrollo de ésta, a lo largo de la historia del hombre, es un factor que ha sumado para el avance de las sociedades para convertirse en el representativo de la civilización. La sociedad es un sistema en constante cambio, cuyo impacto de múltiples variables hacen que la realidad sea compleja y lo acepte como parte del progreso. Actualmente, el concepto de globalización no solo se aplica en la comercialización de productos, sino también en el ámbito de la salud. El impacto de la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, obligó a los líderes de los países a implementar medidas higiénicas confinando a la población en sus casas, cambiando hábitos, rutinas laborales y académicas. El sector educativo en todos los niveles académicos decidió llevar a cabo los procesos de enseñanza en forma virtual, por lo tanto, las instituciones de educación superior se vieron impelidas a optimizar su sistema de comunicación para estar en contacto con sus públicos de interés (Stakeholders)

La presente investigación se centró en analizar esos cambios exigidos por las circunstancias de los tiempos de la pandemia en el sistema de comunicación organizacional. Los ítems más destacados fueron los públicos de:

1. Estudiantes
2. Docentes
3. Administrativos
4. Intendencia
5. Proveedores

Objetivos

Los objetivos de la investigación es analizar los cambios que se presentaron en la gestión del sistema de comunicación organizacional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en la situación de contingencia, respecto a la atención de sus públicos de interés aplicando el modelo bidireccional de los flujos de comunicación formal. Se presenta en el apartado de Hallazgos, los elementos que han pautado la estrategia digital del cambio, vinculando el proceso con los públicos que atiende.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en un estudio de corte cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de caso intrínseco. La premisa: El cambio de la gestión presencial de comunicación organizacional a la estrategia digital ha innovado la práctica administrativa/docente en la facultad, al potenciar el proceso mediado y de esta forma cumplir con la misión educativa.

Conclusiones

Se describen cuáles son los medios de comunicación más utilizados en el sector educativo y su *modus operandi*.

Palabras clave: Comunicación, Contingencia, Educación, Estrategia digital, Sistema de Comunicación

SOSTENIBILIDAD Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y VALOR REPUTACIONAL DE LAS MARCAS

Miguel Ángel Martín Cárdbaba, Ernesto Villar Cirujano y Álvaro Luna García
Universidad Villanueva (España)

Desde que la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo publicara en 1987 el informe “Nuestro Futuro Común”, más conocido como el “Informe Brundtland”, el concepto de sostenibilidad se ha erigido como un pilar estratégico a nivel global, articulado desde tres ejes fundamentales: el social, el económico y el medioambiental.

Con la llegada de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, el concepto de sostenibilidad se ha convertido en un instrumento fundamental de comunicación en empresas, marcas y organizaciones de distinta índole. Desde un punto de vista empresarial, la “sostenibilidad corporativa” adquiere un doble significado: por un lado, compromete a las organizaciones a la contribución a largo plazo al bienestar de su entorno a través de lo que, tradicionalmente, se ha denominado como Responsabilidad Social Empresarial; y por otro lado, implica un énfasis en la propia supervivencia de las prácticas empresariales, comprometiendo su valor reputacional y de marca en un ecosistema cada vez más interdependiente e interconectado con sus principales grupos de interés.

Este artículo se centra en analizar cómo las empresas globales se comunican con sus grupos de interés externos a través de diferentes redes sociales para generar *engagement* a partir del uso del concepto de sostenibilidad.

Objetivos

El objetivo principal de este artículo es analizar si el *engagement* generado por las empresas globales en distintas redes sociales a partir del uso del concepto de sostenibilidad está relacionado con su reputación y el valor de marca de éstas en el mercado, y cómo ha evolucionado este concepto a la hora de comunicarse con sus diferentes grupos de interés.

Metodología

La metodología se ha centrado en una profunda revisión bibliografía centrada en la evolución del valor reputacional de las empresas ligado al concepto de sostenibilidad y en el análisis de casos.

Conclusiones

El artículo determina la evolución que han realizado las empresas a la hora de comunicar la sostenibilidad de sus diferentes actividades en las redes sociales, analizando, asimismo, las transformaciones que ha sufrido el concepto de responsabilidad social empresarial y de sostenibilidad.

Palabras clave: Redes Sociales, Comunicación, Sostenibilidad, *Engagement*, Reputación.

LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDED CONTENT Y LA EFICACIA PUBLICITARIA

Irene Martín Soladana

Universidad Complutense de Madrid (España)

El *branded content* es una técnica utilizada repetidamente en marketing en los últimos años. Aun así, se confunde habitualmente con otras herramientas como el marketing de contenidos o el emplazamiento de producto, entre otros. Anunciantes y agencias, en busca de alcanzar sus objetivos con éxito, han recurrido al *branded content* en numerosas ocasiones. Este estudio plantea si esto ha podido ser de ayuda para conseguir una comunicación eficaz.

Para ello, se ha realizado una revisión de la definición de *branded content*, con el fin de esclarecer y delimitar el término. Por otro lado, se habla también de qué se considera realmente eficacia, cómo se mide y qué factores intervienen para alcanzarla.

A continuación, se ha llevado a cabo un estudio de casos. Se han tomado los Premios a la Eficacia como referente de las campañas reconocidas por su eficacia a nivel nacional, y se han observado los casos premiados en los que se utiliza el *branded content* entre los años 2016 y 2020, para extraer conclusiones sobre el porcentaje de premiados que han conseguido lograr la eficacia con la ayuda de esta técnica.

Objetivos

El principal objetivo de este estudio es observar si el *branded content* puede tener alguna relación con la eficacia en comunicación. Además, se busca extraer una posible tendencia del uso del *branded content* a lo largo de los cinco años analizados, con el fin de ver si se ha incrementado el uso de esta técnica o se ha mantenido estable.

Metodología

La metodología utilizada se ha basado en la revisión bibliográfica sobre el tema a tratar y el estudio de casos.

Conclusiones

El *branded content* es una técnica que puede ayudar a conseguir una mayor eficacia publicitaria, siempre y cuando se combine con otros factores como una buena estrategia, creatividad o ejecución, entre otros.

Palabras clave: *Branded Content*, Eficacia, Comunicación, Publicidad, Marcas.

CANAL DE COMUNICACIÓN ANTICORRUPCIÓN SEGURO: CASO ECUADOR

Tannia Mayorga-Jácome, Juan Toro-Álava, Joe Carrión-Jumbo y Valeria Yarad-Jeada

Academy of Personnel Management de Kiev (Ucrania), Universidad Tecnológica Israel, Universidad Internacional SEK y Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE (Ecuador)

La corrupción en el Ecuador se ha convertido en uno de los principales problemas nacionales, ya que afectan profundamente a la institucionalidad del Estado y a la confianza de los ciudadanos en sus organizaciones. Este trabajo presenta los resultados de una encuesta sobre el canal de comunicación seguro, la encuesta se realizó en el Ecuador a una muestra de 1076 encuestados desde el 16 de septiembre del 2020 al 6 de marzo del 2021 a través de medios digitales, siguiendo un muestreo por cuotas, además este artículo ofrece una revisión bibliográfica y de las normativas existentes con foco en las vías para poner denuncias y estos canales de comunicación. A través de la encuesta se recopiló datos sobre la percepción y el grado de confianza en los distintos canales de comunicación existentes para hacer denuncias, así como, la necesidad de que éstos ofrezcan garantías al denunciante.

Con esta información, se pretende plantear una propuesta de esquema de canal de comunicación seguro para que la población ecuatoriana denuncie este tipo de delitos. Entre las principales conclusiones del estudio cabe señalar que un 98,6% señalan que le gustaría contar con un canal de comunicación que le ofrezca garantías para denunciar actos de corrupción; por otra parte, con lo que respecta a la normativa, existe la necesidad de proponer una reforma al Código Orgánico de la Función Judicial, con énfasis en la forma de hacer denuncias anónimas con garantías de confidencialidad y reserva de los denunciantes.

Objetivos

Los objetivos que se plantean parten de la determinación de la necesidad de contar con canales de comunicación digitales seguros que brinden la garantía y confianza para el denunciante; así también, conocer la percepción de la población sobre el sistema actual de recepción de denuncias.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión de normativa relacionada con denuncias, medios oficiales para receptor denuncias además de un análisis bibliográfico sobre canales de comunicación.

Se aplica como instrumento de investigación una encuesta realizada, en todo el Ecuador, con la ayuda de redes sociales, acogida por 1076 encuestados desde el 16 de septiembre del 2020 al 6 de marzo del 2021, de la cual se tomó como fuente 4 preguntas, ya que las otras formarán parte de otras publicaciones.

Conclusiones

De los encuestados el porcentaje de confianza en los canales de comunicación fue del 6 por ciento, lo que indica una indiferencia de para efectuar denuncias de corrupción; mientras que un 98.6 por ciento afirmó que le gustaría un canal de comunicación que le ofrezca garantías para denunciar actos de corrupción.

A nivel de normativa es necesario proponer una reforma al Código Orgánico de la Función Judicial, referente a la forma de hacer denuncias anónimas con garantías de confidencialidad y reserva de los denunciantes.

Palabras clave: Canal de comunicación, Denuncias, Normativas, Corrupción, Garantías legales.

LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD COMO PALANCA DE CONFIANZA Y REPUTACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Julinda Molares-Cardoso y María Eugenia Montero Campos
Universidad de Vigo e IESIDE de la Universidad de Vigo (España)

Más allá de las relaciones comerciales, el nuevo consumidor se fija cada vez más en el comportamiento de las marcas. Por su parte, las empresas buscan la legitimidad social operando bajo un modelo de gestión sostenible, a través del compromiso con sus grupos de interés y la sociedad en la que operan. Con el fin de generar en sus públicos esa actitud de confianza y que ello se convierta en una revalorización de la imagen, bajo los parámetros de credibilidad y reputación, las empresas deben de emplear la comunicación con dos fines, por un lado, comunicación para ser sostenible y comunicación de la sostenibilidad.

Se pretende de esta manera entregar una visión sobre la importancia de la comunicación de la sostenibilidad desde una perspectiva reputacional. Además se plantea la relación directa entre sostenibilidad, transparencia, comunicación, confianza y reputación.

Objetivos

El presente trabajo tiene por objetivo mostrar de forma cuantitativa y cualitativa como emplean las empresas con mejor reputación de España las herramientas de comunicación de la sostenibilidad como palanca de confianza.

Metodología

Los análisis, resultados y sugerencias que aquí se exponen corresponden a una investigación de carácter exploratorio. Teniendo en cuenta rankings de reconocido prestigio, se elaborará una ficha de análisis para estudiar la relación entre la comunicación de la sostenibilidad y la reputación de las empresas.

Conclusiones

Las empresas de España con mejor reputación son sostenibles y utilizan las diferentes herramientas de comunicación, más allá de lo obligatorio, para dar a conocer su comportamiento responsable a la sociedad. La elección y uso de estas herramientas como son por ejemplo web, memoria de sostenibilidad y redes sociales entre otras, siguen unos parámetros concretos y definidos.

Más allá de la responsabilidad asignada por la legislación vigente y del cumplimiento normativo de esta, en España, la responsabilidad asumida por las empresas para generar un impacto positivo en la sociedad les otorga un puesto entre las organizaciones con mejor reputación. Cuando se comunica el comportamiento responsable de manera eficaz, la triple cuenta de resultados (económico, ambiental y social) del modelo de gestión sostenible trae además beneficios adicionales de reputación y confianza.

Palabras clave: Comunicación, Sostenibilidad, Comunicación Empresarial, Reputación, RSC.

UNIVERSIDAD E INDUSTRIA: TECNOLOGÍAS INNOVADORAS PARA LOS ODONTÓLOGOS DEL FUTURO

Juan Manuel Núñez Martí y Salvatore Sauro
Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Los estudiantes en la universidad conviven en un ambiente de estudio, trabajo y compañerismo muy lejos de la realidad que se les espera cuando se gradúen. Se les enseña unos conocimientos y una metodología científica de trabajo para en un futuro, sean unos grandes profesionales y puedan alcanzar el éxito en todos los ámbitos de la vida. Pero, más allá del campus universitario, existe un mundo muy competitivo, donde la productividad prevalece y las personas se convierten en números, ocasionando un stress muy importante. Las empresas envían a sus comerciales a la caza del recién graduado, para poderles vender cualquier producto y de cualquier forma, con el fin de alcanzar sus números de ventas mínimo mensuales y cumplir sus objetivos "merchandising" anuales.

Por ello, consideramos importante acercar ese mundo empresarial a la universidad para que los alumnos sepan lo que se les espera y así poderlos preparar para afrontar estos nuevos retos. Analizamos las necesidades de los estudiantes y después nos reunimos con distintas empresas, con el fin, de que nuestros alumnos tengan la oportunidad de conocer y probar de primera mano, los distintos productos que comercializan las empresas pioneras del sector dental.

Objetivos

- Qué beneficios puede aportar al alumno acercar esas nuevas tecnologías.
- Enseñar al estudiante las novedades en el campo de la odontología.
- Conocer las fuentes de información que utilizan los alumnos para su puesta al día.
- Qué repercusión tienen las charlas en los estudiantes.
- Analizar la valoración que les otorgan los alumnos al contenido de las charlas y a sus ponentes.

Metodología

Primeramente, pasamos unas encuestas a los alumnos de tercer y cuarto curso de Grado de Odontología en la línea de español, para evaluar las necesidades de los alumnos en el ámbito tecnológico relacionado con estas materias. Seguidamente, analizamos los resultados de las encuestas y realizamos actualizaciones en el temario haciendo hincapié en los últimos estudios que hayan aparecido sobre el temario impartido. Finalmente, incorporamos esas novedades a la guía docente, realizando un calendario de trabajo por semanas para poder explicarlas detalladamente de forma teórica y/o práctica a los alumnos.

Conclusiones

Con este planteamiento, hemos enseñado a nuestros alumnos, a ser críticos con esa avalancha de comerciales que van acudir a sus respectivas clínicas y saber elegir en cada momento lo más conveniente, manteniendo la base científica aprendida en la universidad, no dejándose guiar por los estudios interesados que se les presente.

Asimismo, hemos conseguido hacer una puesta al día en odontología, con la enseñanza de los distintos materiales y aparatología de última generación que hay en este campo, para que sean conocedores de ello y tener la oportunidad de ser explicados por los mismos fabricantes y poder probarlos para transmitir cualquier duda o inquietud al respecto.

Palabras clave: Universidad, Empresa, Tecnología, Productividad e innovación, Odontología.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA *ONLINE* DE LOS EQUIPOS DE MOTOGP DURANTE LA PANDEMIA: EL CASO DEL TEAM SUZUKI ECSTAR

Fernando Olabe Sánchez

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

El auge de la comunicación online y del consumo de información en redes sociales, es consecuencia directa del desarrollo de las nuevas tecnologías y de las actuales tendencias comunicativas. Esta predisposición a consumir contenido en la red ha provocado que muchas organizaciones incrementen su presencia en internet y desarrollen estrategias más potentes para fidelizar a sus públicos y para reforzar su identidad corporativa.

En el mundo del deporte ha supuesto una auténtica revolución para las instituciones y para los deportistas. El motociclismo, en concreto los equipos del Mundial de MotoGP, han evolucionado notablemente en cuanto a tácticas para lanzar sus mensajes a los seguidores y a los espectadores del campeonato.

Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad la comunicación online del *Team Suzuki Ecstar*, con especial énfasis en sus redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y su página web oficial. Asimismo, la investigación ha tenido en cuenta el efecto de la pandemia mundial del Covid-19 que paralizó el comienzo de la competición.

Metodología

Se ha empleado una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante entrevistas en profundidad a responsables del Departamento de Comunicación del equipo, y con un análisis de contenido de las redes sociales corporativas: Facebook, Twitter e Instagram y de su página web.

Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que durante las semanas de carreras la afluencia de contenido postado incrementa notablemente en las redes sociales, entre las que destaca Instagram. Además, la crisis del coronavirus afectó directamente a la creación de contenido y al plan de comunicación previamente planteado, teniendo que recurrir a la creación de nuevos *posts*, que estuvieron centrados sobre todo acercar el lado más familiar del equipo a los seguidores. Sus principales objetivos fueron potenciar en el *engagement* y generar un diálogo bidireccional con los aficionados.

Palabras clave: Comunicación *online*, Redes sociales, Motociclismo, Imagen corporativa, Coronavirus.

LADRILLO TIPO LEGO CON PLÁSTICO RECICLADO. UNA APUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL AL IMPACTO AMBIENTAL

Amalia Peña Rodríguez y Almudena Barrientos Iriarte

Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Colombia) y U. Complutense de Madrid (España)

Este texto nace en el marco de un conversatorio Cartagena emprende VERDE “Economía Circular: Cerrando ciclos para la Sostenibilidad” (Negocios Verdes Geo futuro y el Centro de Acopio Cartagena Amigable).

A nivel continental a Colombia se le reconoce por sus esfuerzos en el marco normativo ambiental, el cual su propósito de poner en marcha las economías VERDES es relevante tanto en el plano Nacional como Departamental. Puesto que genera crecimiento económico e inclusión social, como también una mejora en la comunicación. Los resultados de la región caribe son particularmente significativos, Ferney Carvaliano, líder de negocios verdes de Cartagena (EPA). “Asegura que los negocios verdes serán útiles a emprendedores, puesto que les permite tener contacto con clientes potenciales de prestación de bienes y servicios que están generando un impacto ambiental positivo”

Por las tantas iniciativas más destacadas, Carvaliano menciona el empoderamiento de las comunidades, entidades educativas y sus mercados como emprendimiento social, se pretende aprovechar la inclusión laboral de estos grupos con temas de propuestas de innovación, con material de plástico reciclado, como una alternativa a la construcción de vivienda sostenible. Por otra parte la justicia ecológica presenta una perspectiva biocéntrica, teniendo como punto de partida su propia Naturaleza y/o valores adquiridos de siglos de evolución (Ojeda, 2019, p. 33) “En este orden de ideas, cabe destacar que otras constituciones latinoamericanas reposan bajo la égida del paradigma de la Justicia Ambiental, caracterizado por los derechos al medioambiente sano o ecológicamente equilibrado”, Colombia en Cartagena retoman como derecho de carácter colectivo o social, el dominio público, como los principios de políticas ambientales y el de la equidad intergeneracional.

Objetivos

Diseñar un ladrillo tipo LEGO con material reciclado, modificando su geometría interna, pues se planea crear, lo que se conoce como barrera de vapor, utilizando el principio de dinámica de flujo, basados en las presiones generadas por la acumulación y/o pérdida de calor, con el fin de implementar estos bloques en el desarrollo de todo tipo viviendas, como método de construcción alternativo en la Ciudad de Cartagena de Indias.

Metodología

Basado en la información recolectada tanto primaria como secundarias, este proyecto se centra en un análisis analítico y exploratorio, debido al estudio de síntesis con la variedad de proyectos de innovaciones, se le da un enfoque deductivo y/o inductivo por lo que se pretende con el trabajo de campo el desarrollo de un prototipo que se ajuste a las necesidades y requerimientos del proyecto.

Conclusión

La conducción es el mecanismo de transferencia de calor en escala atómica a través de la materia por actividad molecular, por el choque de unas moléculas con otras donde las partículas más energéticas le entregan energía a las menos energéticas, produciéndose un flujo de calor desde las temperaturas más altas a las más bajas. Los mejores conductores de calor son los metales. Éste producto es un medio de conducción de la energía calórica. Ya que sus elementos muestran resistencia a la conducción o transmisión de calor. Se considera un aislante térmico.

Palabras clave: Ambiental, Reciclaje, Emprendimiento, Justicia, Construcción.



ESPACIO TEMÁTICO 6

Comunicación especializada

Coordinación:
Enrique Vaquerizo Domínguez

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



ILUSTRACIÓN Y MODA: AMPARO BRIME Y LA REVISTA *ELEGANCIAS* (1923-1926)

María Arroyo Cabello
Universidad Católica de Murcia (España)

Este trabajo aborda el estudio de la revista *Elegancias* (1923-1926) con la convicción de que forma parte de una propuesta artística de publicaciones sobre moda con proyección y conexión internacionales. Este planteamiento se debe al encuentro de información procedente de revistas editadas en Madrid y París, en testimonios de editores y en las crónicas de moda de Amparo Brime, pionera de la ilustración gráfica española del primer tercio del siglo XX, aparte de la bibliografía contemporánea.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es doble: por un lado, el estudio diacrónico inédito de la revista *Elegancias*, un referente en España de las revistas parisinas destinadas al consumo femenino y, por otro, el análisis de las treinta crónicas de moda con 132 modelos de una ilustradora por descubrir, Amparo Brime.

Metodología

Para ello, se utilizan técnicas de investigación cualitativas, aplicadas a las fuentes primarias hemerográficas consultadas directamente en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional y en Gallica, Bibliothèque National de France.

Conclusiones

En primer lugar, *Elegancias*, mucho más que una revista de moda, alcanzó una dimensión cultural y artística durante el auge de la cultura europea y americana en el primer tercio del siglo XX. En segundo lugar, está vinculada a una primera revista homónima, editada en París entre 1911 y 1914 y destinada a la colonia hispanoamericana en la capital francesa. Ambas publicaciones tienen el mismo director artístico, el ilustrador español Leo Merelo.

Por otra parte, Amparo Brime, redactora de moda en *ABC* y *La Voz*, colaboradora en *Blanco y Negro* y *La Esfera* y en las revistas femeninas *Elegancias* y *Art, Goût, Beauté: Feuilletts de l'élégance féminine*, fue una avanzada de la moda, cuyos modelos inspiraron a los modistos españoles y fueron reproducidos en las grandes publicaciones españolas y parisinas.

En suma, estos hallazgos constituyen un aporte a la historia del periodismo, reconocen el rol de las dibujantas en la historia de la ilustración gráfica y sugieren investigar en una temática emergente como el periodismo de moda y género.

Palabras clave: *Elegancias*, Ilustración, Moda, Periodismo, Amparo Brime.

NOMBRES DE ANIMALES EN EL VOCABULARIO DEL AJEDREZ

Hélène Beaulieu, Pol Pérez Aymerich y Sílvia Aymerich Lemos
Universidad de Salamanca (España)

El vocabulario asociado con el juego del ajedrez es muy vasto y contiene unos sintagmas sorprendentes, particularmente entre los nombres de aperturas, de defensas y de movimientos en general. En este trabajo, analizamos algunos sintagmas que contienen el nombre de un animal, como “defensa erizo”, “defensa hipopótamo”, “variante del dragón”, “gambito elefante”, “celada elefante”, etc., así como sintagmas que se distinguen por su originalidad, por ejemplo “gambito Halloween”, “variante del peón envenenado”, “variante Frankenstein-Drácula o “celada del Arca de Noé”.

Objetivos

Los objetivos perseguidos consisten en descubrir el origen de estos sintagmas, así como la historia de los cambios que hayan podido producirse a lo largo del tiempo. Los resultados de esta investigación servirán de base para la elaboración de la etimología de estos sintagmas en un futuro diccionario histórico del vocabulario del ajedrez.

Metodología

Los sintagmas analizados fueron recogidos en 76 libros de ajedrez, revistas especializadas, novelas, artículos de periódico, etc., en español de los orígenes de la lengua hasta la actualidad, que fueron despojados para una tesis doctoral en curso de preparación. La investigación fue hecha principalmente por Internet.

Conclusiones

Los orígenes de algunos sintagmas relativos al ajedrez son muy variados y a veces insospechados. Los caminos seguidos por estas apelaciones son un reflejo de los cambios ocurridos en la lengua en general y, también, en las sociedades humanas.

Palabras clave: Ajedrez, Diccionario histórico, Etimología, Origen, Sintagma.

PERIODISMO DIGITAL COMO OFERTA FORMATIVA EN LA UAPA: EXPERIENCIA DE PARTICIPANTES Y FACILITADORES

María Mercedes Cabrera

Universidad Abierta Para Adultos (República Dominicana)

Ante la convergencia y las nuevas formas de comunicación digital interactiva en los últimos años, las instituciones de educación superior a nivel nacional e internacional han ampliado las ofertas académicas en el área de la información y comunicación digital.

La Universidad Abierta Para Adultos UAPA comprometida con la formación permanente a nivel superior, presenta en el año 2018, la oferta académica: Licenciatura Periodismo Digital. El propósito principal de la carrera es formar profesionales con los conocimientos necesarios para la planeación, producción, gestión y comunicación de servicios y productos informativos en ambientes virtuales a través del uso de herramientas, tecnologías, aplicaciones y plataformas digitales.

La Licenciatura en Periodismo Digital, se ofrece en la modalidad virtual con una duración de 4 años de formación, en su staff de facilitadores cuenta con profesionales del periodismo y una matrícula activa de 36 participantes.

Algunas de las competencias específicas de la carrera de Periodismo Digital que ha definido la UAPA, en su plan de estudio son:

- Planifica, produce y difunde productos periodísticos de calidad, utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación para garantizar la información pertinente sobre hechos noticiosos.
- Desarrolla proyectos interdisciplinarios y asume responsabilidades en el campo de la comunicación y el periodismo apoyado en plataformas digitales para garantizar la integridad y calidad de la información.

En este estudio sobre la experiencia de participantes y facilitadores se muestran las valoraciones del desarrollo de la carrera a partir de un levantamiento con los participantes de medio término.

Objetivo

Sistematizar la experiencia de participantes y facilitadores en la implementación del plan de carrera de Periodismo digital y su contribución a las competencias establecidas en el perfil.

Metodología

En vista al objetivo de esta investigación, el tipo de diseño que se utiliza es un estudio basado en una muestra intencional con el total de los participantes de medio término de la carrera y facilitadores que imparten el bloque de asignaturas especializadas.

Conclusiones

Se espera ofrecer las valoraciones del participante y facilitador con miras a seguir fortaleciendo la carrera y otras ofertas y plan de intervención.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo Digital, Información, Medios Digitales, Educación Superior

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA CIENCIA: MULTIPLICAR EL IMPACTO Y COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

Alejandra Campos y Lluís Codina

Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Pompeu Fabra (España)

Este trabajo es parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21, FEDER y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

La comunidad científica no solo tiene la responsabilidad de llevar a cabo investigaciones de calidad, sino que debe buscar impacto social, económico y/o medioambiental. A este fin, la comunicación efectiva de la ciencia, para cualquier disciplina, es una herramienta clave. Permite no solo alcanzar a otros expertos sino también a audiencias amplias para asegurarse una implicación de la sociedad con la ciencia, que se financia a través de sus impuestos. La utilidad social de la investigación se torna mayor con la participación ciudadana y el debate. Por tanto, la capacidad de comunicar a públicos amplios debería formar parte de actividades habituales de los grupos de investigación. Esto ayudaría, no solo a combatir la desinformación sino, que apoyaría el avance social de forma global.

En esta investigación se ha podido establecer qué implica la comunicación efectiva de la ciencia, quienes son los actores principales del proceso de la comunicación, cómo alcanzar a audiencias especializadas y no especializadas y qué objetivos aporta tanto a la comunidad científica como a la sociedad. El resultado obtenido permite clarificar conceptos e ideas claves que pueden ayudar a los equipos de investigación a comunicar sus investigaciones con mayor impacto.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es clarificar y operacionalizar conceptos relacionados con la comunicación efectiva de la ciencia. A la vez, proporcionar claves para que la comunicación se enfoque de forma estratégica, tienda a ser efectiva y se adopte como aporte interdisciplinario a las actividades de todo científico. Cabe destacar que mejorar el impacto social (y no solo académico) de las actividades científicas, es acercar la ciencia a la ciudadanía lo que contribuye a la lucha contra las teorías de la conspiración, bulos y desinformación que permea las redes sociales.

Metodología

Para este estudio, se ha procedido a llevar a cabo una revisión sistemática a partir de la pregunta de investigación: ¿cuáles son las ideas clave y los conceptos principales relacionados con la comunicación efectiva de la ciencia y como han sido tratados en la literatura científica? Como base de la evidencia se han utilizado las publicaciones relacionadas con los conceptos “comunicación de la ciencia” y “efectividad”. Se ha aplicado el *framework* SALSA y como método de análisis se han realizado resúmenes estructurados para realizar una síntesis narrativa, base para esta investigación.

Conclusiones

Es necesario que todos los niveles de la actividad científica, desde los investigadores individuales hasta las universidades, se impliquen en la responsabilidad social de comunicar la ciencia a públicos amplios. Es necesario difundir los avances en la comunicación de la ciencia de manera interdisciplinaria. Incorporar estos conceptos puede resultar clave para ejercer actualmente como científico con responsabilidad social en cualquier ámbito. Algunos problemas proceden de la falta de formación en comunicación, aportada desde la ciencia misma. Además, en la práctica los avances sobre la comunicación efectiva no están del todo adoptados como una actividad esencial.

Palabras clave: Audiencias expertas, Audiencias no expertas, Comunicación de la ciencia, Divulgación científica, Efectividad en la comunicación.

REFERENTES DIVERSOS DE MUJERES BACANES EN ECUADOR

Elisa María De Janón Vélez y Nuri Victoria Fuentes Arosemena
Universidad Casa Grande (Ecuador)

El presente texto nace en el marco del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) "Mujeres Bacanes" desarrollado el presente año en la Universidad Casa Grande, en colaboración con Nicole Carpio, Valeria Franco, María Andrea Ramírez, Nicole Mora, Ana Tostige y Carlos Viteri.

El proyecto Mujeres Bacanes nace de la búsqueda de referentes femeninos ecuatorianos en los contenidos disponibles para el consumo de las/os niñas/os y adolescentes. ¿Dónde están las voces y las historias de las mujeres en los libros, en los medios y en el contenido digital? Existe un sinnúmero de Mujeres Bacanes en Ecuador cuyas historias son invisibilizadas, ya que la narrativa que se maneja viene desde una mirada masculina, heteronormativa y patriarcal.

La falta de referentes diversos de mujeres ecuatorianas puede llevar al refuerzo de estereotipos perpetuados a lo largo de los años y, a su vez, a la disminución de oportunidades e incremento de la violencia de género.

Es por esto que en 2019, el PAP se encargó de rescatar las voces de mujeres pioneras del país y convertirlas en un cuento. En su siguiente edición, en el año 2021, se enfocó en visibilizar a mujeres diversas de la actualidad que experimentan las consecuencias de la falta de referentes femeninos en la sociedad para conectar sus historias con las de adolescentes y jóvenes adultas/os.

Objetivos

Este trabajo implica la sistematización de la experiencia de acompañamiento para la construcción de un espacio virtual inclusivo con el fin de dar mayor visibilidad a las historias y opiniones de mujeres ecuatorianas y así generar nuevos y diversos referentes en el imaginario de las/os ecuatorianas/os. Se espera a su vez capturar el proceso utilizado para establecer una red de mujeres a través de alianzas estratégicas entre jóvenes de 17 a 19 años y representantes de organizaciones, asociaciones y grupos feministas de Ecuador.

Metodología

La investigación llevada a cabo se basó en métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas, entrevistas y grupos focales como recursos principales. Adicionalmente, se realizó una extensa revisión bibliográfica.

Conclusiones

Se generó un podcast con 6 episodios que introducen temáticas de género diversas con la participación de 18 Mujeres Bacanes para generar mayor visibilidad de sus experiencias y opiniones. Se llevó a cabo también un taller entre jóvenes ecuatorianas/os de 17 a 19 años y representantes de organizaciones, asociaciones y grupos feministas para fortalecer lazos entre estos dos grupos y promover la creación de una red de Mujeres Bacanes en Ecuador.

Palabras clave: Alianzas estratégicas, Feminismo, Género, Representaciones diversas, Visibilización.

EL GÉNERO, EL ALUMNADO LGBTIQ+, LA COMUNICACIÓN Y LOS PROBLEMAS PSICOLÓGICOS EN EL AULA DE DIDÁCTICA DE LA LENGUA INGLESA

Borjan Grozdanoski

Universidad Internacional de La Rioja (España)

El género representa un aspecto psicológico que crea problemas en la comunicación con respecto a las actitudes de aprendizaje en el aula de didáctica de la lengua inglesa. Este aspecto juega un rol importante en la determinación del logro del aprendizaje. Los problemas psicológicos relacionados con el género del alumnado involucran no solo a los estudiantes, sino también el profesorado, especialmente en las instituciones de educación superior. La falta de confianza, la ansiedad, y la baja autoestima de personas con auto-identificación de género no binario son problemas recurrentes en el aula y se manifiestan en profesores y estudiantes simultáneamente. Consecuentemente, Vare y Norton (2010) informan que el alumnado con identificación no-binaria gobierna su comportamiento en una manera muy restringida frente a los pensamientos de los restos presentes en el aula.

Robinson y Espelage (2012) indican que el alumnado no-binario presenta existencia de miedo a equivocarse o expresarse en una manera que sea aceptable para el resto de la clase. Por eso, la mayoría de las veces, se usa vocabulario relacionado con la comunidad LGBTIQ+ en inglés, con la esperanza de que el resto del alumnado que se identifica como *cisgender* y heterosexual, no va discriminar su forma de expresión oral (Page, 2017).

Por estas razones, hemos decidido hacer un trabajo que tiene en cuenta algunos problemas psicológicos relacionados con la auto-determinación del género de los estudiantes y los profesores en el aula de lengua inglesa. Aparte, este trabajo proporciona ciertas claves sobre la creación de un buen ambiente en el aula.

Objetivos

Evaluar el papel y la importancia de las habilidades comunicativas desde el punto de vista psicológico en el proceso de enseñanza-aprendizaje con alumnado con auto-determinación de género no binario.

Metodología

Dado que el tema de investigación es relativamente nuevo, proponemos en esta investigación un enfoque cualitativo, exploratorio, con el objetivo de identificar aspectos generales sobre el desarrollo de habilidades relacionadas con la capacidad comunicativa en el aula de didáctica de la lengua inglesa. Basándonos en el marco teórico, aportaremos observaciones obtenidos en la dicha clase en un entorno universitario.

Conclusiones

La buena comunicación, es necesaria para que la clase de didáctica de la lengua inglesa sea más productiva. Por una parte, la libertad de expresión del alumnado no-binario, y por otra parte el rendimiento del profesorado en el aula, dependen totalmente de las habilidades de comunicación sin importancia del género con cual se auto-identifican todos los individuos presentes en el aula.

Palabras clave: Alumnado, Comunicación, Género, LGBTIQ+, Psicología.

USO DOCENTE DE *CASE STUDY* PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Consuelo León Llorente

Universitat Internacional de Catalunya (España)

La violencia de género constituye un problema social que afecta indiscriminadamente a mujeres de edades, clases sociales, culturas y niveles académicos diferentes. Las raíces de este tipo específico de violencia supera los estereotipos existentes respecto a quien la padece, porqué la sufre y dónde se produce. La erradicación de este fenómeno que supone una vulneración de los derechos humanos, está presente en diferentes objetivos de la Agenda 2030 y constituye un claro impedimento para la dignidad, plena ciudadanía, autonomía y libertad de las mujeres. La violencia es un fenómeno de naturaleza multicausal y multidimensional y la universidad como ámbito de investigación, docencia y transferencia social, constituye un ámbito privilegiado para provocar este necesario cambio social. El marco institucional –protocolos, programas, formación- constituyen el punto de partida desde el que plantearse una correcta formulación de las cuestiones claves en esta investigación. La difusión de buenas prácticas docentes así como la mejora de metodologías didácticas apoyadas en una correcta implementación de protocolos que mejoren la convivencia universitaria.

Objetivos

El objetivo del proyecto sería básicamente formar/sensibilizar a los alumnos en las raíces de la violencia de género y en su resolución. Para ello se trataría de:

- *Desarrollar nuevas estrategias, recursos didácticos* que refuercen las metodologías ya existentes como aprendizaje-servicio, acción tutorial y acompañamiento al alumnado/profesorado, mediante la oferta de *case study* redactados en base a los datos más recientes sobre el tema, la colaboración de diferentes expertos y el desarrollo de preguntas clave que deberían plantearse en el aula
- *Dar una respuesta adecuada* y máximamente adaptativa a las nuevas vías de sensibilización del alumnado-herramientas digitales, redes sociales, relatos de vida, testimonios- así como a las exigencias académicas y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Agenda 2030 de Naciones Unidas.
- *Favorecer un trabajo en red* multidisciplinar y en colaboración con otros grupos de investigación con los que sea posible hacer intercambio de metodologías docentes en esta materia, trabajando nuevos materiales, haciendo transferencia conjunta de los resultados del proyecto.

Metodología

La propuesta planteada tiene la pretensión de ofrecer el diseño de materiales didácticos y *case study* utilizables en clase combinados con dinámicas grupales que busquen profundizar en las estrategias de afrontamiento, resolución y mediación, de tal manera que sea posible mostrar la secuencia completa del proceso. Para ello se trataría de: organizar equipos multidisciplinarios de alumnos de facultades diferentes: Educación, Psicología, Comunicación.

Conclusiones

Este proyecto pretende ser una de las primeras experiencias de diseño de materiales contra la violencia de género *open access* y con carácter transversal.

Palabras clave: Violencia de género, Género y educación, Agenda 2030, *Case study*, Materiales docentes y violencia.

ECLIPSE DE LAS CIENTÍFICAS DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Carlos Maciá-Barber

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Carlos III Madrid en su línea de actuación "Excelencia para el Profesorado Universitario". V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica 2016-2020.

Poulain de la Barre, en su discurso titulado *De l'égalité des deux sexes* (1673), ya sentenció que el intelecto carece de sexo, que es común para toda la especie humana: las diferencias corporales no pueden legitimar ninguna clase de desigualdad. Así lo defendió e ilustró la activista estadounidense Matilda Joslyn Gage (1883) al desgranar que la tradición, la historia y la experiencia demuestran que la mujer posee facultades intelectivas en su más alto grado, describiendo el, a la postre, denominado *efecto Matilda* en Ciencia (Rossiter, 1993).

Pese al avance en las sociedades actuales en la lucha por la igualdad de derechos, tanto la presencia de la mujer en la ciencia, como la imagen que de su labor proyectan los medios, distan de forma considerable de lo real y de lo deseable. Las investigadoras han pasado de la exclusión a la segregación. Una discriminación mayor en el caso de las expertas en Humanidades y Ciencias Sociales (HCS), que deriva de la percepción social y mediática del minorado carácter científico de su trabajo; y a la par, por la descaminada atribución de ser un reducto innato femenino, el propio, por ser más asequible en lo intelectual.

Objetivos

Esta investigación presenta una aproximación a la presencia de las científicas del ámbito de las HCS en la prensa de España. El objetivo persigue verificar, o no, una sugerente hipótesis de trabajo: estas mujeres sufren una triple discriminación mediática causada por una atención residual, una reforzada segregación jerárquica y horizontal y un tratamiento no inclusivo.

Metodología

Este estudio indaga en las características de la cobertura informativa en los diarios españoles de mayor difusión (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *ABC*), durante 2019, sobre el binomio ciencia-mujer (n=1.014), y, de modo específico, en el entorno de las Humanidades y las Ciencias Sociales.

Conclusiones

Los resultados apuntan a una pobre presencia y representación de las científicas, con una aparición mísera de su labor. Cuando estas aparecen, se las proyecta con un halo de excepcionalidad individual. Estas científicas merecen atención por su carrera, que se presenta como hito portentoso, fruto de unas virtudes y capacidades por encima de la media y de lo común. El quehacer diario del colectivo, así como la difusión de su relevancia en el conocimiento científico y social, permanece opaco, minusvalorándose por completo. Con todo, no se apreciaron las acostumbradas fallas éticas en la cobertura periodística que se orientan a mantener acostumbrados símbolos asociados a la discriminación (el físico, la maternidad o la familia).

Palabras clave: Comunicación de la ciencia, Deontología periodística, Estereotipo de género, Periodística, Prensa escrita.

INFORMACIÓN SOBRE OBESIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL CASO DE EL PAIS.COM

Marauri Castillo, Ignacio Armentia Vizuetete, María del Mar Rodríguez González y Flora Marín Murillo

Universidad del País Vasco (España)

Este texto forma parte de una investigación titulada “Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional”, financiada por MINECO-AEI-FEDER (referencia PID2020-118090RB-I00). Sus autores pertenecen al Grupo Media Iker de la UPV/EHU (referencia GIU 19/024).

La obesidad se ha convertido en una de las principales preocupaciones acerca de la salud en las sociedades modernas. Su creciente prevalencia, en particular en el caso de los niños y niñas, y el impacto que genera en el bienestar de las personas y en los sistemas sanitarios han acentuado el esfuerzo en pro de la prevención por parte de organizaciones internacionales y nacionales. Se ha llegado a definir incluso como una pandemia.

La irrupción de otra pandemia, la del COVID-19, en el año 2020 ha copado la atención de los medios de comunicación. Pese al absoluto protagonismo de las informaciones acerca del virus y sus efectos, la obesidad y el sobrepeso de la población se mantienen como una de las cuestiones de salud pública más relevantes.

Objetivo

El objetivo principal de esta investigación, de carácter exploratorio, es realizar una aproximación cuantitativa y cualitativa a la cobertura informativa sobre la obesidad en elpais.com, diario de referencia de la prensa digital española, durante la pandemia del COVID-19.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en el análisis de contenido. Se estudian los 59 contenidos publicados por el diario que incluyen los términos “obesidad” y/o “sobrepeso” y sus derivados en el periodo que va desde el establecimiento del primer estado de alarma (14/03/2020) en España hasta el fin de la prórroga del segundo, y último hasta el momento (9/05/2021).

Conclusiones

La cobertura informativa sobre obesidad en elpais.com en el periodo estudiado es escasa, su mayor presencia se da en el periodo de cuarentena y confinamiento, y adquieren protagonismo los contenidos que abordan la relación entre el exceso de peso y el virus.

Palabras clave: COVID-19, Información, Obesidad, Pandemia, Sobrepeso.

UTOPIA Y DISTOPIA SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA PROPUESTA NARRATIVA DEL LAB DE RTVE

Montse Mera Fernández y Javier Mayoral Sánchez
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto “Cambio climático y participación social: la contribución de los medios de comunicación y sus redes sociales a la implicación ciudadana” de la convocatoria Santander-Universidad Complutense de Madrid (ref. PR108/20-21).

El periodismo constituye una herramienta esencial para explicar en qué consiste el cambio climático y cuáles son sus principales efectos. Especialmente si se afanan por divulgar y concienciar, los trabajos periodísticos pueden ayudar a que la sociedad decida neutralizar en lo posible el avance de este fenómeno. El periodismo ambiental, por tanto, es una necesidad colectiva de nuestro tiempo. También es un gran reto profesional, pues afecta a muy distintas materias o disciplinas. La climatología es solo una de ellas. Esta especialidad periodística demanda conocimientos de carácter sociológico, económico, político, sanitario o cultural, entre otros. La dificultad aumenta si consideramos la necesidad de articular propuestas narrativas que seduzcan a las audiencias.

Esta investigación se ha centrado en un proyecto del LAB de Radio Televisión España que aborda el fenómeno del cambio climático a través de dos ejes narrativos: uno (utópico) presupone que empezamos ya a tomar medidas contra ese fenómeno; otro (distópico) plantea los efectos terribles que tendrá nuestra pasividad actual en un futuro no muy lejano.

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar en profundidad un trabajo multimedia sobre el cambio climático difundido por Radio Televisión Española. Esta pieza, titulada “Un Telediario del futuro”, fue diseñada y desarrollada por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, también conocido como “LAB RTVE”. El trabajo está alojado en la página web del LAB (www.rtve.es/lab/) y es posible acceder a él a través del siguiente enlace: <https://lab.rtve.es/lab/telediario-2050-cambio-climatico/creditos/>. Se trata de un reportaje multimedia interactivo que formó parte de la cobertura de RTVE en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 2019 (COP25), celebrada en Madrid entre el 2 y 15 de diciembre.

Metodología

Este estudio pretende analizar cualitativamente el trabajo elaborado por el LAB de RTVE. Para ello se combinan varias técnicas de investigación. En primer lugar, el análisis del discurso, gracias al cual se identifican los elementos claves del trabajo multimedia, tanto en su vertiente puramente textual como en faceta audiovisual e interactiva. Además, se recurre a la entrevista en profundidad para obtener información sobre el proceso de elaboración y de desarrollo del trabajo multimedia, así como sobre la respuesta —en términos cuantitativos y cualitativos— de la audiencia.

Conclusiones

Se repasan los objetivos (logrados o no) de este proyecto, así como las enseñanzas periodísticas obtenidas por el LAB de RTVE respecto a la interacción con los ciudadanos, a la tecnología o a nuevas fórmulas narrativas multimedia.

Palabras clave: Cambio climático, LAB, Narrativas multimedia, Periodismo ambiental, RTVE.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

José Moriano

Universitat Jaume I. Castellón (España)

La comunicación para el desarrollo es una metodología que utiliza la comunicación de manera estratégica para articular procesos de cambio social.

Esta investigación se centra en el estudio de las prácticas que adoptan los profesionales de la comunicación para el desarrollo, un campo en el que hay un claro desajuste entre teoría y praxis.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es identificar las prácticas contemporáneas en el diseño e implantación de estrategias de comunicación para el desarrollo para determinar la relevancia metodológica y el impacto en la práctica que tienen los distintos modelos teóricos de esta disciplina.

Metodología

La metodología empleada para abordar este objetivo ha consistido en el análisis de los principales marcos de referencia de la comunicación para el desarrollo contemporánea y su posterior contraste con los datos extraídos de las entrevistas a 200 profesionales de la comunicación para el desarrollo de 94 países.

Conclusiones

Los datos analizados muestran que el 40 % de los profesionales de la comunicación para el desarrollo tiene un enfoque basado en la comunicación participativa. Sin embargo, estos comunicadores encuentran importantes desafíos para conseguir el compromiso de los participantes en sus proyectos por la rigidez de los marcos de referencia con los que trabajan.

Esto fuerza a que las estrategias de comunicación que se planifican e implantan en la actualidad sean experiencias *ad hoc* ajustadas por la experiencia propia de cada comunicador por la falta de marcos de referencia que cubran las nuevas necesidades de los participantes en los proyectos de desarrollo.

Por otro lado, estas experiencias no retroalimentan los marcos de referencia del sector que hacen mayor incidencia en medir el desempeño de los procesos de comunicación para el desarrollo que el potencial impacto social que estos procesos puedan lograr.

Esto contribuye a que exista una importante desconexión entre los objetivos de los proyectos de comunicación para el desarrollo y las necesidades de los beneficiarios de estos.

Teniendo esto en cuenta, se recomienda avanzar hacia una comunicación participativa que fomente el equilibrio de poder entre participantes y profesionales y que atienda a las nuevas necesidades de desarrollo desde enfoques que tengan en cuenta la diferente casuística de los proyectos de la comunicación para el desarrollo.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación participativa, estrategia de comunicación, comunicación comunitaria.

ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA VIVIENDA SOCIAL COMO PATRIMONIO

Daniel Navas-Carrillo, Juan-Andrés Rodríguez-Lora, Javier Navarro-de Pablos y Javier Ostos-Prieto

Universidad de Sevilla (España)

El presente texto se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación predoctoral titulado "Patrimonio y ciudad. Barriadas residenciales en ciudades medias del litoral. Un análisis comparado entre Andalucía, Portugal y los Países Bajos" (PP2015-5632. Universidad de Sevilla).

La consideración de la vivienda social del siglo XX como patrimonio viene a fundamentarse en la evolución conceptual que la noción de patrimonio ha experimentado en las últimas décadas. Sin embargo, la mayor producción de vivienda de todos los tiempos es la que menor nivel de protección presenta. Esto ha llevado a las autoridades responsables en materia patrimonial a realizar un importante esfuerzo para su reconocimiento mediante la elaboración de registros e inventarios. Esta labor se ha acompañado además de importantes acciones de comunicación y difusión destinadas tanto a público especialista como no especialista.

Objetivos

La investigación propone acercarse a una selección de las acciones divulgativas llevadas a cabo tanto por la administración cultural, como por organizaciones civiles, y que han tenido como objetivo aumentar el reconocimiento de este patrimonio emergente en Andalucía, Portugal y Países Bajos.

Metodología

Se realizará un análisis comparado del papel que han tenido las acciones de difusión en el reconocimiento y valoración de este patrimonio en cada contexto, los cuales responden a distintos modelos de tutela patrimonial: el de tradición anglosajona frente al de tradición mediterránea.

Conclusiones

El trabajo busca en último término demostrar que estas acciones han permitido alcanzar una mayor implicación social en la conservación de este patrimonio mejorando la imagen que la sociedad en su conjunto tiene de ellos.

Palabras clave: Divulgación Patrimonial, Patrimonio contemporáneo, Patrimonio del siglo XX, Patrimonio emergente, Políticas públicas.

LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA A TRAVÉS DE INFOGRÁFICOS

Paola Eunice Rivera-Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

La infografía es un formato que ha sido adoptado por muchas áreas, con la intención de hacer llegar diversos tipos de mensajes a distintas audiencias. Debido a que integra imágenes –dinámicas o estáticas– y texto que expresan de manera sintética una idea, resulta ser un elemento muy viable para comunicar una idea. Díaz-López (2021) asevera que los infográficos son soportes muy ágiles y prácticos para la presentación de un tema, mediante representaciones visuales de dominio común, que se combina convenientemente con reducidas cantidades de información. Por lo anterior, resultan muy efectivas para la Comunicación Pública de la ciencia y otras áreas que impactan a grandes audiencias.

Dado que los usuarios cada vez consulta en mayor proporción, recursos visuales, la Promoción de la Lectura (PLec) ha echado mano de las infografías. La PLec ayuda a las audiencias a familiarizarse con algún texto escrito. Al mismo tiempo, se trata de cambiar la percepción que se tiene sobre la práctica de la lectura, y como a través de ella, el propio lector se transforma e incide en su entorno (Herrera y Suárez, 2019). La PLec introduce al receptor, ya sea con biografías de los autores, reseñas o críticas, hacia alguna obra o género literario en específico. Este tipo de información, que requiere difundir la PLec para alcanzar sus propósitos, puede presentarse en las infografías -digitales o análogas-, de manera que resulte fácilmente decodificable y atractivo para quienes las consulten, incentivando así a la práctica de la lectura.

Objetivos

Caracterizar a la infografía como recursos para la Promoción de la Lectura con base en una revisión literaria.

Metodología

La metodología fue de tipo documental. Se realizó una búsqueda de información con base en las variables de interés –infografía y PLec–, que incluyó a bases de textos científicos como DOAJ, Dialnet, Jurn, EBSCO, Redalyc, Scielo y Google Scholar. Después de determinar la pertinencia de los documentos, a partir de una estrategia de búsqueda que se integró por 12 combinaciones de términos relacionados con las variables mencionadas. Con ello, se incluyeron un total de 109 artículos científicos de los últimos 5 años. La revisión de literatura se realizó en el segundo trimestre de 2021.

Conclusiones

A pesar del significativo número de artículos identificados, solo en 44 de ellos, los autores refieren la importancia de implementar recursos visuales para la PLec; más aún, únicamente, 13 de estos textos, mencionan como se caracteriza la relación que existe entre el infográfico con la PLec, aunque de manera sucinta. Así, esta revisión deja ver que hay una necesidad de documentar aún más los procesos de fomento a la lectura a través de recursos como la infografía. Asimismo, que es necesario difundir las ventajas que representa este recurso para los propósitos de la PLec.

Palabras clave: Infografías, Infográfico, Promoción de la lectura, Lectores, Medios Digitales.

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN EL CONTENIDO DE TWITTER DE LOS INFORMATIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS: COMPARATIVA ENTRE 2014 Y 2020

Mireia Soutullo Lerma, María José Cantalapiedra González, Leire Iturregui Mardaras y Angeriñe Elorriaga Illera
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

La presencia de la mujer en las informaciones publicadas por los medios de comunicación así como el uso de un lenguaje inclusivo en las mismas son cuestiones reivindicadas desde distintos ámbitos y colectivos. El Diario.es publicó un artículo en 2013 que menciona un informe elaborado por el Consejo Audiovisual de Cataluña el cual revela que, en los programas informativos, la proporción de mujeres sin identificar (un 23,1%) es más del doble que la de los hombres (10,5%), asociando a las mujeres de forma más intensa que los varones a los roles que se ejercen en la esfera privada (un 43,3% frente a un 20,7%). Los hombres, en cambio, aparecen mayoritariamente ejerciendo roles relacionados con la esfera pública. Esta investigación aborda la inequidad de género a través de la evolución de la presencia de la mujer en las informaciones publicadas por dos medios de comunicación españoles, uno público y otro privado, en su canal de Twitter y su comparativa 6 años después. Para ello se ha utilizado un método cuantitativo de análisis de contenido y se han analizado las cuentas de Twitter de Informativos Telecinco (@informativost5) y Telediarios TVE (@telediarios_tve). El tamaño de la muestra son todos los tuits emitidos por cada uno de los medios de comunicación elegidos a lo largo de un mes natural en 2014 y el mismo mes natural en 2020 (n=5.030 tuis).

Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es estudiar la presencia y evolución en el tratamiento de la mujer en los tuits de los Informativos de Telecinco y Telediarios de TVE y comprobar si la mujer se presenta como sujeto u objeto de la información, así como en las secciones donde más presencia tiene.

Metodología

Para realizar este estudio se ha utilizado un método cuantitativo de las cuentas oficiales de Twitter de Informativos Telecinco (@informativost5) y Telediarios TVE (@telediarios_tve) en 2014 y en 2020. El análisis de los tuits se ha realizado con el programa informático “NVIVO” con tuits de un mes natural del año 2014 y del mismo mes de 2020. En 2014 se recogió una muestra de 3.044 tuits en el mes seleccionado: 1.103 tuits correspondientes al perfil de Informativos Telecinco y 1.941 tuits en el perfil de Telediario de TVE. Y en 2020 se recogieron 1.986 tuits totales analizados que se publicaron durante el mes de marzo de 2020 en las cuentas de los dos noticieros: Informativos Telecinco redactó 1.484 tuits y la cuenta del Telediario de TVE 502 tuits.

Conclusiones

La principal conclusión es que la presencia de la mujer en las informaciones publicadas es mínima pero que ha aumentado ya que se refieren a la mujer de media un 11,4% de las publicaciones en 2014 y un 18% en 2020. En cuanto a presentar a la mujer como protagonistas principales de la noticia también se experimenta una mejora. En ambos medios, la sección en la que más presencia de mujeres encontramos es la de sociedad, siendo totalmente residuales los mensajes que hacen referencia a la mujer en el mundo del deporte y la cultura.

Palabras clave: Inequidad de género, Lenguaje inclusivo, Presencia de la mujer, Presencia mujeres en noticias, Principio de igualdad.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN LA DIFUSIÓN DE LAS ARTES Y EL PATRIMONIO: LA INFORMACIÓN CULTURAL EN EL TELEDIARIO DE TVE

María Purificación Subires-Mancera
Universidad de Málaga (España)

El presente texto forma parte del proyecto I+D+i 'Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público' (CSO2017-82277-R), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Los medios de comunicación públicos tienen un papel esencial en la divulgación y puesta en valor del Patrimonio Cultural y de la cultura en general. La Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal incluye entre las funciones que la Corporación RTVE debe cumplir, como servicio público, las de "promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura", así como las producciones culturales españolas o la diversidad cultural del país, además de ofrecer acceso a los acontecimientos culturales. La información cultural, por tanto, debe estar garantizada en la parrilla de la televisión pública, a través de los diferentes tipos de programas que se emiten. Y en un contexto de pandemia, donde el número de eventos se ha visto reducido ante las limitaciones por motivos sanitarios, el papel de los medios para la difusión de la cultura resulta, si cabe, aún más importante.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es el de analizar la presencia de la información cultural en los Telediarios de La 1 de TVE, con el fin de conocer qué tipo de contenidos culturales se difunden, de qué temática concreta (artes plásticas, artes escénicas, cine, música, literatura, Patrimonio histórico y artístico), qué lugar ocupan en el informativo o cuánto tiempo se dedica a ellos, en un contexto de pandemia como el actual.

Metodología

La metodología de estudio se basa en el empleo de RTVE Play, mediante la búsqueda y la selección de una muestra limitada temporalmente a los seis primeros meses del año 2021 (enero a junio) y la aplicación de una ficha de análisis de contenido. La muestra incluye el análisis de informativos de las ediciones del Telediario 1 (15:00 horas) y Telediario 2 (21:00 horas), así como de las ediciones de entre semana y fin de semana. Se estudia, en una primera fase, la presencia o ausencia de contenidos culturales y el número de piezas en cada espacio informativo. En una segunda fase de la investigación se aplica la ficha de análisis de contenidos, examinando las temáticas abordadas, el contexto geográfico, el orden en la escaleta, el género y formato, las imágenes, los recursos sonoros, la duración de las piezas, los protagonistas y las fuentes.

Conclusiones

A través del estudio se puede determinar la importancia real que se concede a la información cultural en el Telediario en un contexto de pandemia y el grado de cumplimiento de su función de promoción de la cultura.

Palabras clave: Artes, Informativos, Información Cultural, Medios de comunicación públicos, Televisión.

HISTORIAS DE VIDA DE LOS ENTRENADORES DE PESAS OLÍMPICAS EN COLOMBIA, PERIODO BÚLGARO (1985-2000)

Ingrid Victoria Vallejo Lucena

IU. Escuela Nacional del Deporte (Colombia)

El levantamiento de pesas, es uno de los deportes insignia de Colombia, reconocido por los altos logros deportivos a nivel mundial y olímpico. Sin embargo, a pesar de su destacada representación, el desarrollo científico – técnico de las pesas olímpicas en el país, es escaso, lo que proporciona desconocimiento, ambigüedad y falta de reconocimiento de los procesos metodológicos en la práctica deportiva, generando carencias en identificar un seguimiento de estructuración en las etapas de formación como, la iniciación deportiva, la etapa de formación y especialización, la etapa competitiva y de altos logros.

Por ello, la investigación está orientada en dar a conocer las historias de vida de los entrenadores de pesas olímpicas en Colombia, periodo Búlgaro (1985-2000), a través del género periodístico del reportaje narrativo. Tema, el cual es consecuente a un trabajo investigativo, elaborado por Rodríguez; Rendón (2020), donde plantea reconocer algunos hechos históricos, precedentes que se tienen en cuenta para el reportaje narrativo llamado; “Levantando historias no contadas”, El cual se centra en explorar las vivencias de los sujetos, lo que permite identificar antecedentes históricos determinantes en la formación y desarrollo del deporte de levantamiento de pesas.

Objetivos específicos:

1. Narrar las historias de vida de los actores principales de las pesas olímpicas en Colombia, periodo búlgaro (1985-2000).
2. Caracterizar el impacto de las influencias extranjeras desde los actores principales de pesas olímpicas en Colombia, periodo búlgaro (1985-2000) a través del método biográfico-narrativo.
3. Identificar y relatar los acontecimientos históricos narrativos de las historias de vida de los actores principales de pesas olímpicas en Colombia, periodo Búlgaro (1985-2000) a través del género periodístico del reportaje narrativo.

Metodología

La investigación se desarrolla sobre el método biográfico – narrativo, a partir de los relatos de los actores principales de pesas olímpicas en Colombia, que formaron parte del periodo Búlgaro (1985 -2000), de esta manera, se construye la entrevista para categorizar tres ejes fundamentales sobre lo que se despliega toda la investigación, para reconstruir la historia del individuo o los sucesos trazados durante este periodo.

Conclusiones

1. El reportaje narrativo, para este estudio, visibiliza a cabalidad las aptitudes y actitudes del valor humano de quien construye historia, desde sus saberes empíricos y académicos, posibilitando entender los procesos metodológicos en las pesas, y así, reconocer bases de la formación que influenciaron, en las experiencias de vida que se desarrollan sobre la descripción que relata el personaje.
2. A través del reportaje, se alcanza un acercamiento de otras historias de vida que son parte fundamental del desarrollo deportivo en las pesas olímpicas, y que, retroalimenta las historias de vida del personaje principal, para definir su realización personal y profesional.

Palabras clave: Acontecimientos, Historias de vida, Levantamiento de pesas, Reconstrucción histórica, Reportaje narrativo.

CAN THE ANNOUNCEMENT OF CONFINEMENT DUE TO COVID-19 IMPROVE MENTAL HEALTH?

Pandemics, and its policy restrictions, can exert independent detrimental consequences on individuals' mental wellbeing. Unlike previous pandemics, both contagion and policy measures have affected European population unexpectedly. This provides for a quasi-experiment to examine the effect of different policy stringency measures on wellbeing.

Objetivos

This paper exploits the heterogeneity of policy restrictions to assess under what circumstances emergency health confinements may be less harmful to mental health.

Metodología

We exploit evidence from a European sub-sample of an online survey conducted globally between March 20th and April 6th 2020. Our sample is made of 22 European countries containing 48,434 observations. For these countries, we incorporate daily information from Oxford Covid-19 Government Response Tracker (OxCGRT) on policy measures that governments have taken to tackle COVID-19 and reported COVID-19 cases and deaths from the European Centre for Disease Prevention and Control. A difference-in-difference model together with an event-study analysis is performed to discern the effect of the onset of lockdown and the increase of fatality rate (considering the category 5 of the Pandemic Severity Index, i.e., fatality rate higher than 2%) over the evolution of the Depression and Anxiety Index

The Depression Index increases 1.27pp (3.08% with respect to the mean value) if lockdown has been decreed and 2.83pp (6.86%) if the pandemic has reached level 5 of the Pandemic Severity Index. However, the coincidence of confinement and high mortality, leads to a reduction in the level of depression by 2.67pp, which implies a decrease by 6.47% compared to the sample mean. Second, although confinement increases the anxiety level by 4.23pp (7.15% with respect to the mean value), the interaction of lockdown and high fatality risk, we find that Anxiety Index declines by 5.29pp (or 8.95% in relation to the mean level). Therefore, the effect of the interaction is 1.38 times higher for Anxiety as compared to Depression Index, which reveals that in a context of high mortality risk, the entry into force of a confinement is a relief for the Anxiety index.

Conclusiones

Our results suggest that individuals internalise information related to pandemic mortality. Detrimental consequences of confinement are mitigated when they take place in a context of high mortality, reveals the important role of accurately communicating pandemic risk. Therefore, living in an environment with a high mortality risk leads to a re-processing of confinement in terms of threat-defence. From a neurophysiological point of view, this process takes place in the frontal cortex. This could give rise to a 'double whammy' effect, namely, a social benefit by contributing to compliance with home confinement and an individual benefit by reducing the level of depression, and above all anxiety, derived from not being able to leave the house. But for this to work, it is necessary that information on the evolution of the pandemic is communicated in a timely and appropriate manner. It is important to avoid situations of misinformation or asymmetries between information sources. A message centric approach should be followed, bringing together government and scientific authorities to form a clear, coherent and uniform message.

Keywords: Lockdown, Pandemic, Anxiety, Depression, Covid-19.



ESPACIO TEMÁTICO 7

Límites de la comunicación

Coordinación:

Alexandra MARÍA Sandulescu Budea

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



LAS REVISTAS DEPREDADORAS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POCO ÉTICAS QUE UTILIZAN PARA CAPTAR POSIBLES CLIENTES

Cinta Gallent Torres

Universitat de les Illes Balears y Universitat de València (España)

El número de editoriales internacionales que ofrecen a docentes, investigadores y estudiantes de posgrado la posibilidad de publicar artículos y capítulos de libro de manera rápida y sencilla no ha cesado de crecer, especialmente, durante la pandemia del COVID-19. A esta circunstancia se añade la presión académica por publicar, los exigentes procesos de promoción docente y la desesperación de muchos/as por ver publicados sus escritos en cualquier medio y a cualquier precio. Sin duda, lo que para unos representa una necesidad, para otros es una oportunidad de negocio.

Estas editoriales, cuyos intereses son cuestionables, se sirven de las revistas depredadoras (en inglés, *predatory journals*) para captar posibles clientes interesados en la publicación fácil. Se trata de revistas de acceso abierto que simulan tener cierto prestigio internacional, alardean de seguir rigurosos procesos de evaluación de manuscritos y adoptar normas de conducta ética estrictas que garantizan la transparencia y objetividad en la selección de los escritos. Sin embargo, todos estos reclamos esconden prácticas poco éticas que atentan contra la integridad académica y científica.

El objetivo del trabajo es analizar las estrategias de comunicación que utilizan estas supuestas revistas científicas (algunas con falsas indexaciones) para aprender a desenmascararlas. Algunas de estas estrategias son fácilmente identificables como el tono con el que se dirigen a los usuarios (a menudo, los correos inician con una felicitación por publicaciones anteriores y una invitación a reutilizarlas en su revista), el aspecto formal de la página web en la que se alojan o el redactado de la información que presentan, el cual está, en la mayoría de los casos, plagado de errores gramaticales u ortográficos. Sin embargo, otras estrategias no son tan evidentes y requieren que el interesado/a analice con detalle los servicios que estas ofrecen, así como los costes de publicación que se le repercutirán. Algunas revistas no informan a este respecto hasta que no han recibido el consentimiento de cesión de derechos por parte del autor/a.

Conocer las consecuencias que podrían derivarse de publicar en estas revistas es importante para cualquier autor/a, ya que su imagen como investigador/a podría quedar desacreditada y causarle perjuicios en futuras convocatorias de promoción o acreditación. De ahí la importancia de evaluar adecuadamente las fuentes, evitando aquellas editoriales que se aprovechan de la propiedad intelectual de terceros utilizando la picaresca, el marketing y un abanico de estrategias de comunicación poco éticas que traspasan los límites de la moralidad.

Palabras clave: Conductas fraudulentas, Deshonestidad académica, Ética científica, Integridad científica, Revistas depredadoras.

OPINIÓN PERSONAL E INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PERIODISTAS-*INFLUENCERS*: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

Ireide Martínez de Bartolomé Rincón* y Beatriz Rivera Martín

U. Internacional de La Rioja* y U. Rey Juan Carlos y U. Complutense (España)

Una de las garantías de un sistema democrático es proteger el periodismo como servicio público con el fin de asegurar la participación ciudadana y la toma de decisiones políticas sociales, culturales, económicas, etc. Los medios de comunicación de masas son los principales garantes de que se ejerza un periodismo profesional y ético, independientemente de los inevitables intereses lucrativos.

Con la irrupción del periodismo digital se han multiplicado las ventanas con las que los periodistas se comunican con el público general, más allá del medio para el que trabajan. Una de las que mayor impacto social tienen son las redes sociales, que permiten al periodista comunicarse directamente con sus seguidores.

¿Distingue el público entre lo que es información y opinión cuándo consulta la misma fuente? ¿Es ético que los periodistas de informativos utilicen sus redes sociales para dar su opinión sobre noticias que ellos mismos o el medio de comunicación para el que trabajan han publicado o emitido previamente? La presente investigación persigue dibujar la línea que separa la información publicada por los periodistas en sus perfiles de redes sociales, relacionada con su actividad profesional bajo el amparo del medio de comunicación, de la que publican como *influencers* en su vida personal.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el discurso de los diez periodistas-*influencers*, de los medios de comunicación con mayor número de lectores, audiencia o *share* de España para descubrir si sus publicaciones en redes sociales son identificables por el público de forma inequívoca.

Metodología

El siguiente estudio tiene una base metodológica sustentada en el análisis cualitativo de los diez perfiles de periodistas-*influencers* con mayor número de seguidores en Twitter y una posterior encuesta sobre dichos contenidos.

Conclusiones

Se muestran las publicaciones en redes sociales de los periodistas-*influencers* en España y se testea su correcta identificación por parte del público.

Palabras clave: Periodismo, Ética, Deontología, Redes Sociales, *Influencer*.

ACTITUD Y PERCEPCIÓN DE RIESGO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS. EVIDENCIA PARA EL MERCADO CHILENO

Nassib Segovia Moreno y Margarita López Villagrán
Universidad San Sebastián (Chile)

En Chile está permitido y regulado el uso de cultivos transgénicos para la producción de semillas con fines de exportación y reproducción de manera controlada, pero con objetivos vinculados a la investigación y otras pruebas, las cuales son supervisadas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), realizado con estándares científicos validados internacionalmente. Además, la literatura indica que no existen evidencias científicas que indiquen que los alimentos genéticamente modificados representen un riesgo para la salud (Ramon 2000).

Se crea un modelo que permite explicar el riesgo de consumo de alimentos genéticamente modificados, en función del miedo a sufrir problemas de salud, no importando la cantidad de información que tuvieran disponible o la confiabilidad de las empresas que los producen. Además se utilizan la teoría universal de valores, el modelo de actitudes del consumidor y la teoría sobre el rol de la responsabilidad social empresarial (RSE). Para responder a las preguntas, se aplicó un cuestionario de manera presencial a personas residentes de Zonas urbanas y rurales en la ciudad de Santiago de Chile y se analizaron bajo un modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos principales de esta investigación muestran que la percepción de riesgo hacia los Alimentos Genéticamente Modificados en Chile está condicionada por la edad, por la claridad y detalle de la información, la credibilidad en la Responsabilidad Social Empresarial y la preocupación por la salud en los consumidores chilenos.

Objetivos

Explicar la percepción de riesgo del consumidor chileno asociado al consumo alimentos genéticamente modificados. Determinar cuáles son las variables que intervienen en la percepción de riesgo hacia los alimentos genéticamente modificados.

Metodología

Esta investigación es de tipo explicativa pues no sólo explora y describe un fenómeno escasamente estudiando en Chile, sino que ofrece resultados sobre la causalidad de las relaciones entre las variables estudiadas. Este trabajo utiliza un enfoque metodológico cuantitativo, mediante la aplicación de una serie de técnicas de análisis de datos. Este enfoque cuantitativo es de tipo no experimental, pues analiza datos observacionales de la encuesta aplicada al caso de estudio de Chile.

Conclusiones

Un resultado crucial de esta investigación ofrece una segmentación de grupos basada principalmente en su cohorte generacional. Los tres grupos identificados por el Análisis de Correspondencia múltiple están claramente definidos por su edad y, en consecuencia, su participación en el mercado laboral. El modelo final nos muestra que, el riesgo percibido hacia los AGM como variable latente, se estructura con base en los aspectos de salud, beneficiarios y de información. En específico, el primer aspecto señala que la sensación de riesgo hacia el consumo de AGM proviene de posibles efectos negativos que estos podrían generar en la salud. Esta percepción de riesgo se construye con base en la preocupación por la salud personal, de los familiares y la de población en general.

Palabras clave: Actitud del consumidor, Percepción, Productos genéticamente modificados, Riesgo, AGM.



ESPACIO TEMÁTICO 8

Enseñanza de la comunicación

Coordinación:
Magdalena López Perez

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN DICCIONARIO ILUSTRADO DE DISEÑO GRÁFICO Y TIPOGRAFÍA

Laura Álvarez Sandi, Tania Quindós González y Elena González-Miranda
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Agradecemos a la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), nuestro centro docente, por posibilitarnos el contexto profesional y formativo para esta investigación.

La historia del diccionario ilustrado nos remite al siglo XVII. Iohanes Amos Comenius, en el año 1658 fue el autor de la obra titulada *Orbis Sensualium Pictus. Hoc... Nomenclatura. (El mundo en imágenes, esto es: imágenes y nombres de todas las cosas fundamentales en el mundo y de las actividades de la vida)*. Esta obra fue planteada con un fin didáctico, como una enciclopedia ilustrada para la enseñanza del latín a través de imágenes (Mandeur y Roldán, 2012). Contiene 150 apartados y xilografías que ilustran el texto que las acompaña. Desde su primera edición, fue reeditado más de 200 veces en una veintena de idiomas.

Con este modelo histórico, nos trasladamos a la actualidad para exponer el proyecto preliminar de desarrollo del contenido y de la forma, de un diccionario visual especializado en Diseño Gráfico y Tipografía.

Un diccionario especializado, elaborado de una manera rigurosa y precisa, es un mecanismo de comunicación muy relevante para el aprendizaje de un área de conocimiento. El proceso de normalización de las voces técnicas de la disciplina puede generarse a partir de la compilación de un corpus de vaciado terminológico, en base a fuentes bibliográficas relevantes del área del saber, hasta extraer los lemas o conceptos lingüísticos para la edición de la obra (Edo, 2012; Castro 2013). En cuanto al contenido gráfico, las disciplinas de Diseño Gráfico y Tipografía son claramente de naturaleza gráfica; luego es necesario que el diccionario contenga demostraciones didácticas en forma de esquemas o infografías, que no solo complementan, sino que son determinantes e imprescindibles en la comprensión inmediata del significado de los conceptos consultados (Costa, 1998 y 2016).

Por otra parte, un diccionario puede quedar obsoleto en unos años, debido a los cambios sociales y tecnológicos que estamos viviendo en este siglo. Por consiguiente, tiene sentido que los futuros resultados de esta investigación sean volcados, no solo en el diseño editorial de su edición impresa sino también en el diseño interactivo de su versión digital. Este último medio permite que los términos y el corpus de conocimiento puedan ser actualizados de una manera flexible y acorde con el cambio de criterios lingüísticos y conceptuales del vocabulario y el discurso de la profesión.

En esta comunicación se define la propuesta, incluyendo una introducción sobre los antecedentes del diccionario ilustrado en nuestra disciplina y en disciplinas afines como la Arquitectura, las Artes Visuales o la Comunicación (Ambrose y Harris, 2008; Danesi, 2008; de Buen 2017). También se propone la estructura preliminar, los objetivos y los procedimientos metodológicos a llevar a cabo para generar la macroestructura o conjunto de entradas de la obra, con el fin de que el resultado pueda ser una publicación de consulta fiable para la comunidad de estudiantes y profesionales de la Comunicación visual. Estos apartados serán apoyados con imágenes y una amplia bibliografía sobre el estado de la cuestión, metodología o diccionarios, entre otros temas.

Palabras clave: Diccionario, Ilustración lexicográfica, Diseño gráfico, Tipografía, Diseño editorial.

COVID-19, CINE Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

David Caldevilla Domínguez

Universidad Complutense de Madrid (España)

La base del presente estudio es la relación del sector cinematográfico en España con el entorno de pandemia. Una situación excepcional que ha empujado a salas y productores a la fuerza hacia la digitalización. Una tendencia que ha sufrido en solidaridad con muchos otros aspectos de la vida diaria en España y en el mundo.

Buscamos definir cómo se ha visto afectado el sector y qué recursos podría haber empleado para enfrentarse a la extraordinaria situación, dentro de una amplia gama de herramientas comunicativas, tecnológicas y narrativas. Se analiza si ha tenido algún efecto sobre los condicionantes sociales que son cada vez más parte del ecosistema del cine europeo y mundial: la responsabilidad hacia la inclusión de minorías y las cuestiones de género, por citar algunos.

Objetivos

Los objetivos planteados parten del análisis del impacto de la COVID-19 en el cine español, en su cadena de distribución y creación, y de la observación de las medidas de emergencia adoptadas desde la industria cinematográfica y administraciones para paliar dichos efectos.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión retroactiva de perfiles y un profundo análisis bibliográfico: una revisión narrativa orientada al rastreo y recuperación de datos que permitan crear una imagen general del estado del cine español durante la pandemia, y de la aplicación de las técnicas que se emplearon o pudieron emplearse en la promoción del mismo y en la subsanación de los efectos negativos de la adversa coyuntura.

Conclusiones

Como mínimo, la crisis del COVID-19, además de otras muchas cosas, ha reforzado enormemente a uno de los grandes competidores futuros (ya actuales) de la sala de cine: el *streaming*, del que ya hay una cantidad respetable de plataformas operando a nivel global. Dicho actor constituye uno más de aquellos con los que éstas tendrán que convivir y compartir la escena audiovisual, junto al creciente número de canales de televisión convencional y hasta cierto punto, el audiovisual interactivo: videojuegos, realidad virtual, etc.

Palabras clave: Comunicación, Cine, Neurocomunicación, COVID-19, España.

COMUNICACIÓN DIDÁCTICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO

María del Mar Camús Ferri, Marcos Jesús Iglesias Martínez e Inés Lozano Cabezas
Universidad de Alicante (España)

El presente texto forma parte de un gran proyecto de investigación realizado sobre la comunicación didáctica en la docencia universitaria [emergiendo del proceso de realización de una Tesis Doctoral en la Universidad de Alicante].

La comunicación didáctica es clave en el desarrollo de los procesos de enseñanza y de aprendizaje puesto que propicia las relaciones interpersonales entre el profesorado y el alumnado, y entre el estudiantado mismo. Además, facilita la interacción afectivo-social necesaria para generar un clima positivo e incentivador de la participación del alumnado en las sesiones de aprendizaje programadas, lo que asegura que sus capacidades, habilidades y destrezas se activen y, por tanto, se asienten sobre la base de la construcción del saber ser, saber hacer, saber pensar y saber actuar.

En la Educación Superior, que el profesorado disponga de recursos y técnicas de comunicación para interactuar con el estudiantado es esencial; de ello depende, en gran medida, que éste sienta la motivación suficiente para formarse y desarrollar el pensamiento práctico encaminado a la resolución de situaciones y problemáticas vinculadas con su futura ocupación laboral.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, la comunicación didáctica se reduce, en muchas ocasiones, al desarrollo de discursos monológicos a través de los cuales las explicaciones teóricas son uno de los pilares fundamentales en las sesiones de aprendizaje de la Educación Superior. La tarea de comunicar no solo atiende a la de verbalizar contenido. Se trata de procurar que, en el alumnado, emerja la motivación o la emoción por el aprendizaje y la participación en el aula, el desarrollo de la cognición vinculada con su profesión, las habilidades afectivo-sociales necesarias para interrelacionarse. La identidad profesional nace, precisamente, de las competencias profesionales traducidas en capacidades proactivas que solamente tienen lugar en el aula si la interacción comunicativa en el aula invita al alumnado a aprender algo más que contenidos teóricos.

Por todo ello, en la presente investigación, se expone la concepción de las/los docentes sobre el desarrollo de la comunicación didáctica en la Educación Superior y su relación con el proceso de aprendizaje del alumnado universitario, analizando su significación en el aula para contribuir a una formación práctica y capacitadora de su profesión.

Objetivos

Conocer la concepción de las/los docentes sobre la comunicación didáctica en la Educación Superior; analizar los componentes relacionados con el proceso de aprendizaje del estudiantado universitario; proponer alternativas para mejorar su desarrollo.

Metodología

La metodología empleada en este caso es cualitativa. Se realiza un estudio biográfico-narrativo.

Conclusiones

Se identifica la significación de la comunicación didáctica en el proceso de aprendizaje del estudiantado y las alternativas para mejorar su desarrollo.

Palabras clave: Comunicación didáctica, Enseñanza, Aprendizaje, Pensamiento, Educación Superior.

LA INTERPRETACIÓN DE CONFERENCIAS: PUENTE PARA LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA

Miguel David Corado Palomo y Ana Gregorio Cano
Universidad de Granada (España)

El presente proyecto ha contado con la financiación concedida por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Granada en el programa de Ayudas de Iniciación a la Investigación para Estudiantes de Grado en el curso académico 2020-2021.

Si bien la interpretación es una práctica que existe desde hace cientos de años y que se remonta a la época en la que los ríos Éufrates y Tigris bordeaban la región de Mesopotamia, la interpretación de conferencias es mucho más novedosa. De hecho, esta disciplina se empezó a profesionalizar en el s. XX con la celebración de los Juicios de Núremberg. Fue, a partir de entonces, cuando la formación en interpretación a nivel institucional comenzó a adquirir cada vez mayor importancia.

Este acontecimiento obligó a los intérpretes a reinventarse y supuso un antes y un después para esta profesión. De ello hacen gala algunos organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas, la Unión Europea o la Organización de los Estados Americanos, que reclutan cada vez a más profesionales de este ámbito.

Aunque trabajar en plantilla como intérprete profesional es una de las salidas laborales más demandadas, el intérprete autónomo también se hace un hueco en nuevos nichos de mercado gracias a, por ejemplo, la interpretación remota o al sector de los videojuegos. Por último, otra aplicabilidad de esta disciplina muy prolifera en las últimas décadas ha sido la interpretación telefónica, gestionada principalmente en nuestro país por las empresas Dualia e Interpret Solutions.

Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el impacto actual de la interpretación de conferencias en la comunicación especializada (científica, médica, jurídica, diplomática, entre otras). Además, este objetivo general se puede jalonar en varios objetivos específicos:

1. Revisar la literatura acerca de los nuevos nichos de mercado en los que se precisa de interpretación simultánea.
2. Informar acerca de las nuevas salidas laborales aplicables a la interpretación de conferencias.

Metodología

La metodología que se ha seguido en este proyecto responde a las necesidades planteadas por el mismo, a saber: ofrecer un análisis bibliográfico exhaustivo, por lo que nuestro estudio es cualitativo y no experimental. Además, ofrecemos la perspectiva de diferentes intérpretes de conferencias que han colaborado en nuestra investigación y han participado en diferentes grupos de discusión y entrevistas individuales.

Conclusiones

La coyuntura actual de la interpretación de conferencias ha sufrido el impacto mundial de la pandemia del Covid-19, por lo que incluiremos el balance y los cambios que la profesión está experimentando. Asimismo, identificamos distintas salidas laborales en las que el intérprete de conferencias sigue teniendo cabida y otras en las que tiene proyección como experto en comunicación especializada en diferentes pares de lenguas y como experto mediador intercultural.

Palabras clave: Comunicación especializada, Interpretación de conferencias, Mediador intercultural, Estudio cualitativo, Salidas laborales.

PROFESIONALES EN LAS AULAS: SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS

Silvia Espinosa Mirabet, Jordi Serra Simón y Joaquim Majó Fernández
Universidad de Girona (España)

El presente texto nace en el marco del ciclo de conferencias “Entre Subjectes & Atributs”, celebrado por la Facultad de Turismo y Comunicación de la Universidad de Girona.

La presente comunicación aborda un paradigma diferente para la enseñanza de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Se trata de una fórmula para motivar a los estudiantes de Comunicación en su proceso de aprendizaje, favoreciendo la participación del mundo profesional, más allá de usar la figura del profesorado asociado, como punto esencial de ese proceso. En pleno siglo XXI y cuando la mayoría de aulas todavía tienen la disposición usada en la era victoriana y cuando las clases magistrales suponen una gran parte de la dedicación docente (Cañabate Ortiz *et al.*, 2014), entender que el aprendizaje impartido en las asignaturas puede ser menos relevante que el conocimiento ofrecido por profesionales del sector es una apuesta valiente y, por supuesto, nada fácil. A partir del contexto del Fórum Económico Mundial (2020), que apremia a las universidades a fomentar el uso de la tecnología, motivar el aprendizaje a través del desarrollo de proyectos y promocionar la interrelación entre estudiantes y sociedad para preparar profesionales calificados y resolutivos, la Facultad de Turismo y Comunicación aprobó en 2016 la creación de un ciclo estable de conferencias para acercar las novedades profesionales a los estudiantes del centro.

En este sentido, la forzosa digitalización de la docencia a causa de la pandemia de COVID-19 provocó también la digitalización obligada de las conferencias que habitualmente se venían dando de forma presencial, por parte de personalidades del ámbito de la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Turismo o el Marketing. Así pues, la pandemia ha provocado una concepción diferente de la gestión del ciclo, basada en la demanda de los alumnos, propiciando mayor presencia del alumnado en estas actividades, una flexibilización de las charlas y su internacionalización.

La presente investigación se centró en analizar el impacto de la digitalización en el desarrollo de las sesiones del ciclo de conferencias a partir de:

1. Expectativas de los asistentes
2. Satisfacción según formato de la conferencia
3. Satisfacción según género de los ponentes

Objetivos

Identificar cuáles son factores del éxito en esta propuesta formativa. Es decir, reconocer los componentes objetivos que contribuyen a una mejor experiencia de los asistentes.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión cuantitativa y cualitativa de los datos proporcionados por los asistentes a las distintas sesiones celebradas, cruzando datos de ediciones presenciales y digitales.

Conclusiones

El género de los ponentes y el formato de las sesiones no son factores determinantes para atraer público. La temática y el perfil del ponente sí que son rasgos que determinan el éxito de la experiencia de los asistentes a las conferencias universitarias sobre Marketing, Turismo y Publicidad.

Palabras clave: Digitalización, COVID y educación superior, Comunicación, Enseñanza de la comunicación, Publicidad.

IMPLEMENTACIÓN DE LA DOCENCIA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD: RECURSOS DESDE LA ACADEMIA Y LA PROFESIÓN

Alejandra Hernández-Ruiz, Natalia Papí-Gálvez, Sonia López-Berna, María-Jesús Ortiz Díaz-Guerra, Enric Mira-Pastor y Vicenta Baeza-Devesa
Universidad de Alicante (España)

El presente trabajo ha contado con una ayuda del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2020-21). Ref.5137.

La formación del alumnado para responder a las demandas sociales es uno de los ejes sobre los que se articula la calidad de las universidades. En este sentido, el reto de alcanzar una sociedad tolerante e igualitaria debe impregnar también a la universidad. Así, tal y como se recoge en el artículo 5 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los planes de estudios deberán tener en cuenta que cualquier actividad profesional debe realizarse desde el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres.

Sin embargo, en el ámbito de la comunicación, la revisión de la literatura previa sobre la implantación de la perspectiva de género en los estudios de esta disciplina muestra la escasa incidencia de las cuestiones de género entre los contenidos curriculares analizados. En este contexto, se presentan parte de los resultados obtenidos en el trabajo desarrollado en el programa Redes-I3CE de la Universidad de Alicante para la implementación de la docencia con perspectiva de género en los estudios de publicidad.

Objetivos

En este trabajo se pretende la consecución de dos objetivos: (1) exponer el proceso de elaboración del recurso docente elaborado desde la academia para la visibilización de mujeres referentes en la industria publicitaria; (2) análisis de las guías desarrolladas desde el sector profesional para la deconstrucción de los estereotipos de género en el discurso publicitario.

Metodología

Se describen las diversas fases del trabajo realizado desde la academia para la elaboración del recurso docente y se analizan las convergencias y divergencias de las guías desarrolladas por el sector profesional para la construcción de un discurso igualitario.

Conclusiones

La investigación ofrece recursos para el desarrollo de las competencias necesarias para evitar la ceguera de género en la práctica profesional del alumnado de publicidad.

Palabras clave: Género, Estereotipos, Publicidad, Docencia, Profesión.

PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANÁLISIS CINEMATOGRAFICO COMO APOYO EN EL PROCESO EDUCATIVO

Laura Silvia Íñigo Dehud

Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México)

Actualmente los productos de comunicación audiovisual se imponen, por lo que es importante aprender su lenguaje. En general estos productos son el resultado de un proceso en el que interviene un grupo de expertos que tienen una intención concreta: mostrarnos una fracción de la realidad que les interesa.

El cine es un medio de comunicación audiovisual muy atractivo al que están expuestos especialmente niños y jóvenes, por lo que debemos reflexionar, como padres y maestros, sobre el impacto que estos medios pueden tener en su formación, comportamiento y personalidad. No obstante, las instituciones educativas no siempre participan en enseñarle a los niños y jóvenes a analizar e interpretar lo que ven en el cine o la televisión, sin tener en cuenta que el lenguaje audiovisual es tan importante como el verbal o escrito.

Por ello, se pretende reflexionar sobre este tema y proponer una metodología de análisis cinematográfico, como ejemplo, sobre una película de dibujos animados titulada *De cómo los niños pueden volar*, que sirva de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que pueda ser útil a los profesores que deseen utilizar este recurso en el aula.

Objetivos

Si nuestra sociedad desea formar ciudadanos libres y responsables, es importante propiciar la enseñanza del lenguaje audiovisual y el análisis de los mensajes mediáticos dentro de las instituciones educativas, para fomentar la recepción activa y reflexiva.

El cine es un excelente medio de comunicación que puede propiciar el aprendizaje de contenidos curriculares y puede ser aplicado de manera transversal. Pero es sustancial que los profesores no lo utilicen sólo para entretener a los alumnos, su uso en el aula debe ser planificado y programado, para que funcione como un efectivo recurso educativo.

Metodología

Si se quiere utilizar el cine como recurso educativo es necesario conocerlo, por lo que se propone una metodología para analizar cualquier proyecto audiovisual, como una película de animación, de tal manera que ayude a los estudiantes a conocer los procesos tanto de forma como de contenido que están incluidos y les brinde herramientas para la reflexión y posterior creación y producción, a través del conocimiento de los componentes básicos como: Estructura narrativa; Análisis de los personajes; Escenario y tiempo; Técnicas audiovisuales; Análisis de la imagen y del sonido.

Conclusiones

El cine es un elemento de gran importancia social, que puede ser utilizado como recurso educativo, ya que puede ser usado de forma transversal relacionándolo con contenidos del currículo oficial y favorecer el aprendizaje significativo de niños y jóvenes.

Palabras clave: Comunicación, Educación, Animación, Cinematografía, Recurso didáctico.

EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Awatef Ketiti Yahmedi
Universitat de València (España)

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto europeo Trans-making - Arte / cultura / economía para democratizar la sociedad. Investigación en placemaking para narrativas alternativas. Financiado por el programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea (Marie Skłodowska-Curie nº 734855).

La educación es un ámbito discursivo en el que se articulan saberes e ideologías mediante redes de poder. Como institución de producción de saber la universidad no está exenta de los mecanismos de poder que generan desigualdades sociales y exclusión. Como ha demostrado la teoría crítica feminista, la ciencia y el saber han estado impregnados históricamente de una visión androcéntrica, que ha marcado el discurso académico canónico durante muchas generaciones.

La tarea de desvelar el sesgo androcéntrico del saber y de desmontar el dispositivo que posibilita su hegemonía en la academia es, sin duda, una de las labores más arduas y complejas que se ha propuesto llevar a cabo la epistemología y la teoría crítica feminista desde los años 60. La universidad es un ámbito de debate, reflexión y acción que posibilita la introducción de planteamientos pedagógicos alternativos a los tradicionales. En este sentido, surgen movimientos encaminados a reorientar la labor docente adecuándola a los principios democráticos y a las demandas sociales actuales, reinterpretando las relaciones de saber-poder establecidas dentro de esta institución.

El presente estudio se centra en el análisis y la evaluación de la experiencia de diseño, implantación y seguimiento de una asignatura de género en el grado de comunicación audiovisual de la Universitat de València.

Objetivos

Se enfatizará el vínculo dialógico entre la investigación en el ámbito de género y la docencia universitaria y se destacarán el potencial pedagógico y la capacidad transformadora de la docencia con perspectiva de género en la carrera de comunicación audiovisual.

Metodología

La metodología del estudio se basa en una encuesta cuantitativa y cualitativa semi-estructurada con estudiantes de la carrera de comunicación audiovisual.

Conclusiones

Se detallarán los resultados de la encuesta que reflejan la evaluación del estudiantado de la asignatura sobre género y comunicación y el potencial transformador de su apuesta pedagógica.

Palabras clave: Comunicación audiovisual, Perspectiva de género, Educación superior, Pedagogía transformadora, Universidad.

LENGUA Y EMOCIÓN, BASES PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

Clara Inés López Rodríguez
Universidad de Granada (España)

Esta investigación nace en el marco del proyecto “Caracterización léxico-semántica de las emociones en Comunicación multimodal: LEXEMOS” (A-HUM-131-UGR18. FEDER Andalucía 2014-2020 y Junta de Andalucía-Consejería de Economía y Conocimiento).

Los periodistas y otros profesionales de la comunicación deberían estar familiarizados con locuciones y recursos lingüísticos que sirven para reformular el contenido y lenguaje especializados presentes en textos científicos, de forma que se puedan trasladar y presentar en textos dirigidos al público en general. Estos entran dentro de la categoría de la divulgación científica, un género que implica la transformación del conocimiento especializado en conocimiento ‘cercano’ susceptible de ser comprendido por personas que no son expertas.

La revolución de los medios digitales ha ampliado la noción tradicional de divulgación científica para incluir materiales multimedia como documentales, vídeos cortos y charlas o conferencias, disponibles en línea en acceso abierto o bien a través de plataformas de vídeo bajo demanda. A pesar de estos cambios en el formato de la transmisión del conocimiento científico, el componente lingüístico y emocional sigue teniendo un gran peso en la difusión del conocimiento especializado entre la ciudadanía. Asimismo se han impuesto nuevos retos para adaptar la información a usuarios con diferentes perfiles y para cumplir con los requisitos de accesibilidad vigentes en muchos países.

Objetivo

Con este trabajo pretendemos describir algunos recursos formativos para que los profesionales de la comunicación produzcan textos que permitan la comprensión de conocimiento especializado y la activación emocional.

Metodología y resultados

En primer lugar, se presentará una taxonomía de recursos léxico-gramaticales y paralingüísticos utilizados en la divulgación científica y en la redacción de textos científicos. En segundo lugar, nos centraremos en recursos verbales y no verbales con capacidad para generar emociones y contribuir a que los materiales científicos resulten atractivos y llamativos para el público general. Lo ilustraremos con una selección de textos científicos, que analizaremos con *Sketch Engine*, una potente herramienta para el análisis textual.

Conclusiones

El conjunto de estos recursos pone de manifiesto el papel del lenguaje y de la emoción a la hora de acercar la ciencia al público general, captar su atención y construir conocimiento.

Palabras clave: Divulgación científica, Recursos lingüísticos, Comunicación no verbal, Materiales multimodales, Emociones.

GRADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA FORMACIÓN DE VANGUARDIA PARA EL PERIODISTA DEL SIGLO XXI

Carlos Oliva Marañón y Sara Gallego Trijueque
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

La fundación de la Escuela de Periodismo de El Debate, la inauguración de las Escuelas Oficiales de Periodismo y la incorporación de los estudios de periodismo en las Universidades españolas constituyen los tres hitos del devenir histórico concerniente a la implantación de los estudios de Ciencias de la Comunicación en España. Las rutinas laborales de los periodistas han ido evolucionando en connivencia con la consolidación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), por lo que, durante los últimos años, se ha ubicado en las redacciones de los medios de comunicación el denominado “periodista todoterreno”. El objetivo de esta investigación es evaluar los planes de estudio del Grado en Comunicación Digital, especialmente, en lo relativo a la oferta de asignaturas vinculadas con las TIC.

Se han analizado la tipología de Universidad, la modalidad de asignatura (formación básica, obligatoria, optativa), la carga lectiva en créditos ECTS, así como el curso y el cuatrimestre de impartición en el itinerario formativo del Grado correspondiente. Los resultados constatan la creciente implantación de las TIC en los itinerarios formativos de este Grado mediante asignaturas vinculadas a la informática y las redes sociales, lo que aumenta las expectativas profesionales de estos graduados.

Palabras clave: Grado en Comunicación Digital, Itinerarios formativos, Informática y Redes sociales, TIC, EEES.

PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS EMPRENDEDORAS PARA LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPACIOS ABIERTOS

Jesús Alfonso Omaña Guerrero y Giuseppe Vanoni Martínez

Kansas University (Estados Unidos) y Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (Colombia)

Las prácticas pedagógicas del profesor universitario del siglo XXI adquieren un interés particular con el advenimiento de la relativización del conocimiento ante la emergencia de los entornos complejos y la necesidad de emprender procesos de enseñanza innovadores que incorporen a los espacios abiertos como escenarios para el encuentro del profesor, los estudiantes y los grupos de interés. Bajo esta premisa se plantea la pedagogía emprendedora como aporte teórico que sustenta el enfoque de las prácticas pedagógicas del profesor emprendedor como innovación de los procesos de enseñanza evidenciado empíricamente en los espacios abiertos.

El marco referencial que argumenta esta posición paradigmática tiene como constructo teórico el emprendimiento desde el enfoque del modelo emprendedor de Jeffrey Timmons, las ciencias de la complejidad aplicada a la pedagogía, las prácticas pedagógicas desde las tendencias emergentes y los espacios abiertos como escenarios para el desarrollo del emprendimiento pedagógico y el aprendizaje experiencial de la comunicación.

Objetivos

Identificar los factores que influyen en las prácticas pedagógicas emprendedoras para la formación de profesionales de la comunicación ante entornos complejos.

Determinar la percepción de los profesores acerca de las prácticas pedagógicas emprendedoras y la vinculación con el aprendizaje experiencial en la enseñanza de la comunicación.

Metodología

Está apoyada en el paradigma cualitativo, determinando como naturaleza de la investigación la etnometodología, definiendo como categorías para el estudio de las prácticas pedagógicas aptitudes, actitudes y creencias del profesor emprendedor. El diseño y tipo de investigación se enmarca en un estudio de campo descriptivo, teniendo como informantes claves tres profesores expertos en la formación en espacios abiertos. La técnica para la recolección de información corresponde a entrevistas formales y como instrumento el guión de entrevistas conformado por catorce preguntas abiertas. Para el análisis de la información se usó el software Atlas Ti versión 8, mientras que la interpretación de los resultados se sustentó en las interrelaciones e interdependencias creadas a partir de las redes de categorías.

Conclusiones

Entre los hallazgos se evidenciaron tres constructos emergentes: 1) Las aptitudes, actitudes y creencias que determinan la creatividad del profesor emprendedor como innovador de los procesos de enseñanza; 2) La innovación de las prácticas pedagógicas del profesor emprendedor están determinadas por la dinámica adaptativa hacia entornos caóticos; 3) Los espacios abiertos organizacionales y naturales representan los escenarios para el desarrollo de competencias cognitivas y afectivas que llevan al aprendizaje experiencial de la comunicación.

Palabras clave: Aprendizaje experiencial, Enseñanza de la comunicación, Espacios abiertos, Pedagogía emprendedora, Prácticas pedagógicas.

LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DEL LENGUAJE Y LOS RECURSOS SEMIÓTICOS EN UN MODELO DE FORMACIÓN-ASESORAMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO EN LOS CENTROS ESCOLARES

Gemma Riera Romero, Núria Medina-Casanovas y Mercé Bosch Sanfèlix
Uvic-Universitat Central de Catalunya (España)

Las actividades y herramientas de este modelo son el resultado de dos proyectos I+D+i que ha llevado a cabo el Grupo de Investigación sobre Atención a la Diversidad (GRAD) de la U. de Vic – U. Central de Catalunya (UVic-UCC): Proyecto PAC (1): Programa Didáctico inclusivo para atender en el aula al alumnado con necesidades educativas diversas. Una investigación evaluativa (Referencia: SEJ2006-01495/EDUC) Proyecto PAC (2): Estudio de casos sobre el desarrollo y el proceso de asesoramiento del programa de apoyos educativos inclusivos del Proyecto PAC (Referencia: EDU-2010 a 19.140).

El lenguaje es un instrumento muy importante en los procesos de construcción del conocimiento entre profesorado y alumnado. Es un instrumento privilegiado que permite pensar, aprender e interactuar, desde un punto de vista constructivista, y permite al profesorado identificar las necesidades del alumnado. Para la elaboración de esta comunicación nos basamos en los textos de Fullan (2002), Booth y Ainscow (2002), Monereo y Solé (2011) y Coll, Onrubia y Rodríguez (2011, 2020) cuyos modelos y aportaciones dejan ver la importancia de las estrategias discursivas del lenguaje y los recursos semióticos en los modelos de formación-asesoramiento del profesorado.

Objetivos

El objetivo de esta comunicación es describir el modelo y el lenguaje utilizado en un proceso de formación-asesoramiento dirigido a docentes, con el objetivo de implementar el aprendizaje cooperativo en el aula. La comunicación se centra en el modelo de formación, y el planteamiento de algunas estrategias discursivas y recursos semióticos importantes para lograr la construcción del conocimiento compartido entre el asesor y los docentes.

Metodología

El modelo de formación-asesoramiento presenta cuatro aspectos: Un proceso de reflexión-acción, unas etapas del proceso de formación/asesoramiento, tareas de construcción conjunta de la mejora y herramientas para que el profesorado pueda identificar necesidades, reflexionar sobre cómo nos puede ser útil el contenido a aprender y qué puede aportar en su práctica. Además, un cuarto elemento son las estrategias que utiliza el asesor para plantear los contenidos y promover el cambio en las prácticas educativas. Nos referimos a: estrategias sociocognitivas que aporten y propongan información nueva y que argumenten a partir de casos prácticos reales, recursos socio afectivos y recursos discursivos del asesor.

Conclusiones

Sería interesante introducir algunos cambios en las tareas que realizan el profesorado para reflexionar sobre su propia práctica (los auto informes). Además, sería necesario introducir algunos cambios en los auto informes con el objetivo de que permitan tener una visión más concreta del contexto en el cual se da el aprendizaje, el aula. Al equipo coordinador debería disponer de alguna pauta en la que se describan estrategias discursivas y mecanismos para ser utilizados, durante el proceso de formación-asesoramiento de su ciclo o etapa, ya que las que hemos contemplado en nuestro modelo estaban enfocadas por el asesor general de programa. Estos cambios o propuestas son importantes para poder garantizar la continuidad en el desarrollo de las etapas del proceso de formación-asesoramiento y la motivación del profesorado.

Palabras clave: Comunicación, Educación, Formación-Asesoramiento, Estrategias discursivas, Recursos Semióticos.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. ACCIONES DE MEJORA EN LAS ENSEÑANZAS DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN

Esther Simancas González
Universidad de Cádiz (España)

Durante el curso 2019/2020, en el Máster Interuniversitario de Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz) se implementan acciones de mejora para aumentar la tasa de graduación, específicamente dirigidas a fomentar la defensa de Trabajos de Fin de Máster (TFM) en la Universidad de Cádiz.

Por una parte, es necesaria la coordinación del profesorado, para trabajar transversalmente en todas las asignaturas competencias para el desarrollo del TFM, y su implicación para acompañar al alumnado en este proceso. Por otra, habiendo realizado un diagnóstico y detectando que el alumnado que se matricula en el máster no tiene formación ni experiencia previa en investigación, además de que mayormente está interesado en la aplicación de los contenidos del máster en el ámbito profesional y no en el desarrollo de una carrera investigadora, se estima oportuno ofrecerle herramientas y oportunidades para que pueda implementar TFM de carácter profesionalizador y aplicado. Por ello, se apuesta por contactar con diferentes organizaciones para ofrecerles la oportunidad de que nuestro alumnado pueda enfocar sus TFM a dar soluciones a sus necesidades y problemas comunicativos.

El plan de acción de mejora se traduce en resultados muy positivos, tangibles en tan solo un curso académico, duplicándose la tasa de rendimiento del curso 2019/2020 al curso 2020/2021.

Palabras clave: Comunicación, TFM, Máster, Innovación Educativa, Apps.

DOCENCIA DE LA REDACCIÓN AUTOMATIZADA: ESTRATEGIAS PARA UNA ENSEÑANZA EFICAZ

María José Ufarte Ruiz y Francisco José Murcia Verdú
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

El propósito de la docencia de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico es el de preparar al estudiante para desenvolverse en el actual ecosistema digital, que demanda cada vez más la especialización de los profesionales de la información. En ocasiones, esta formación adicional va más allá de las tradicionales competencias vinculadas a esta área de conocimiento, pues se recurre con mayor asiduidad a aplicaciones tecnológicas avanzadas para afrontar los desafíos profesionales.

La tecnología ha cambiado las rutinas profesionales. En este contexto, la inteligencia artificial se está incorporando a las redacciones como una nueva herramienta encaminada, en principio, a liberar al periodista de tareas donde su participación aporta escaso valor. Aun así, es precisa la participación del profesional de la información para la elaboración de los algoritmos y su supervisión.

El mercado comienza a demandar periodistas con conocimientos en redacción automatizada, por lo que la oferta curricular empieza a cobrar cierto protagonismo en las universidades españolas, aunque con muchas dificultades.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es identificar carencias y dificultades comunes en la docencia de la redacción automatizada, con el fin de proponer estrategias que aproximen las aulas al nuevo ecosistema digital y a los perfiles profesionales que se demandan.

Metodología

Para alcanzar este propósito se repasarán los planes de estudio de las enseñanzas conducentes a la obtención del título universitario oficial de graduado en Periodismo de 17 centros españoles, que serán resultado de la intersección entre las 10 universidades con mayor número de plazas ofertadas en el curso 2020-2021 y con mayor nota de corte en Periodismo en ese mismo año académico, según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte acotados a universidades públicas.

Conclusiones

Los resultados revelan que las materias dedicadas a la enseñanza de la inteligencia artificial en periodismo son escasas y que las facultades no están dotadas humana y tecnológicamente para afrontar este reto. Además, para alcanzar una enseñanza de calidad, se propone crear una red de conocimiento teórico y de experiencias comunes sobre automatización.

Palabras clave: Periodismo, Inteligencia Artificial, Enseñanza universitaria, Planes de estudio, Formación.



ESPACIO TEMÁTICO 9

Propuestas de comunicaciones libres

Coordinación:
Roberto Moreno López

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO COMO COMPLEMENTO METODOLÓGICO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA TITULACIÓN DE ARQUITECTURA TÉCNICA

Álvaro Alonso Díez, Raquel Arroyo Sanz, Lourdes Alameda Cuenca-Romero, Verónica Calderón Carpintero y Ángel Rodríguez Saiz
Universidad de Burgos (España)

Esta investigación se ha desarrollado en el ámbito de las actividades del Grupo de Innovación Docente en Ingeniería de Edificación de la Universidad de Burgos

La formación de los estudiantes universitarios y el desarrollo de sus capacidades humanas y profesionales precisan de metodológicas activas innovadoras que incentiven sus habilidades y destrezas, con el objetivo de incentivar el aprendizaje y hacer frente con garantía a los nuevos retos sociales.

En las titulaciones técnicas, las Prácticas de Laboratorio han sido tradicionalmente un complemento de la clase magistral que completaba la visión teórica sobre un campo de actividad concreto. En este sentido, en las disciplinas de construcción, las Prácticas de Laboratorio permiten a los estudiantes confrontar sus conocimientos teóricos con la actividad experimental, incentivar su curiosidad, conocer los procedimientos y técnicas de construcción y elaborar su propio conocimiento.

Una de las ventajas competitivas de las Prácticas de Laboratorio es la función de conexión entre el proceso de introspección de los conceptos teóricos y su aplicación a la realidad constructiva, con el objetivo de conocer la compatibilidad de los materiales y su función en la Unidad Constructiva. Para ello, es necesario disponer de patrones constructivos idénticos a los utilizados en la ejecución real de proyectos, incorporando las técnicas innovadoras de la evolución en el estado de la técnica.

Objetivos

Con este trabajo se quiere destacar la importancia de configurar unas Prácticas de Laboratorio orientadas a un aprendizaje práctico real de la profesión de Arquitecto Técnico – Ingeniero de Edificación, mostrando una estrategia docente del proceso de enseñanza y aprendizaje acorde con los requerimientos profesionales de un Jefe de Obra. Para validar la utilidad del diseño del aprendizaje práctico, se realiza una encuesta entre los estudiantes utilizando indicadores que permitan establecer la tasa de éxito de la metodología utilizada.

Metodología

La metodología llevada a cabo en este trabajo se ha basado en el diseño de un edificio deconstruido con sistemas constructivos en los que se muestra la interacción entre los materiales y los diferentes procedimientos de construcción. Se establecen unos indicadores para conocer el grado de satisfacción de los estudiantes y el impacto producido en su proceso de enseñanza y aprendizaje.

Conclusiones

A partir de la información recogida en las encuestas de satisfacción, tomando como referencia los indicadores de estudio, se concluye que la utilización de detalles constructivos reales es una forma práctica de aprender a construir, identificando el significado de los conceptos teóricos con la realidad constructiva.

Palabras clave: Prácticas de laboratorio, Diseño de prototipos, Metodología activa, Arquitectura técnica, Proceso de enseñanza-aprendizaje.

IDEARIO COSTA RICA BICENTENARIA-DIÁLOGO NACIONAL

Sylvia Arredondo Guevara, Efraín Cavallini Acuña, Daniel Cavallini Espinoza, Beatriz Pérez Sanchez y Ángel Ortega Ortega
Universidad Nacional de Costa Rica (Costa Rica)

La Universidad Nacional de Costa Rica-UNA, consciente de la importancia de contribuir a replantear la realidad nacional en el marco del bicentenario de la creación de la República, impulsó la construcción del sexto Ideario: “Costa Rica Bicentenario- Diálogo Nacional”, con el propósito de incentivar un análisis prospectivo de los escenarios de la Costa Rica de los próximos 30-40 años.

El Ideario es un evento de impacto y alcance nacional, en virtud de que recoge las reflexiones y el análisis de los problemas del país, El sexto Ideario declarado de interés público y nacional, se llevó a cabo entre el 2017-2020 en un momento histórico que requiere importantes transformaciones.

Desde el año 1943 a la fecha se han realizado seis Idearios, no obstante, el sexto Ideario significó un aporte innovador desde el punto de vista de la comunicación social, dado que, por primera vez en un Ideario se ejecuta una estrategia comunicativa multisectorial y multinivel, para generar el diálogo abierto, la participación ciudadana, el posicionamiento y la promoción de las acciones realizadas, así como difundir el producto de las deliberaciones, comentarios, análisis, reflexiones y propuestas de más de 600 actividades.

Objetivos

1. Proponer soluciones a los problemas estructurales del momento, a mediano y a largo plazo, constituyéndose en guía para una planificación integral desarrollo sostenible del país.
2. Promover la comunicación social en torno a los grandes retos de la Costa Rica Bicentenario.
3. Crear incidencia en políticas públicas, normativas y facilitar la comunicación como vehículo para la participación de la ciudadanía en aras del fortalecimiento democrático.
4. Establecer bloques temáticos de análisis y ejes de acción sobre la base de los Objetivos del Desarrollo Sostenible-ODS.
5. Plantear una hoja de ruta, generar propuestas, sugerencias y modificaciones a proyectos de Ley de la República, para la formulación de nuevas políticas públicas.

Metodología

Participativa, comunicación permanente, autocrítica, pluralista, inclusiva, mesas de trabajo, jornadas, talleres, conferencias, foros, congresos, conversatorios, simposios, sondeos, webinarios, ejecutados de manera colaborativa con sectores académicos, institucionales, gubernamentales, Poderes de la Republica, movimientos sociales y la sociedad civil.

Conclusiones

Garantizar el trabajo colectivo, participativo, democrático y consensuado desde la UNA, para reflexionar y proponer la visión de mundo y de país que se requiere para los próximos veinte años.

Consulta nacional concebida con una acción estratégica necesaria e ineludible, que permite construir y fortalecer de manera abierta, transparente, inclusiva y desde la diversidad; las expresiones propias de la ciudadanía, en relación con su papel de protagonista en la construcción de los valores, que cimentan el bienestar, la vida económica, social, educativa, cultural, ambiental, espiritual y política de Costa Rica.

Palabras clave: Ideario Costa Rica, Costa Rica Bicentenario, Comunicación participativa, Diálogo nacional, Escenarios futuros.

ENSINO DE ATOS ILOCUTÓRIOS EM PORTUGUÊS LÍNGUA NÃO MATERNA (PLNM): O CASO DO *ELOGIO*

Maria da Conceição Carapinha Rodrigues
Universidade de Coimbra (Portugal)

O elogio é um ato de fala que integra o conjunto dos atos expressivos. Sendo considerado um ato de cortesia positiva, está presente em todas as culturas, mas é verdade que a sua realização é muito variável em função da sua inserção em práticas comunicativas social e culturalmente ancoradas. Neste sentido, dominar as formas linguísticas adequadas para produzir e interpretar um elogio num contexto específico constitui uma exigência para um aprendente de uma língua estrangeira. Embora a análise de (alguns) atos de fala numa perspetiva intercultural seja relativamente comum no âmbito dos estudos efetuados em Pragmática da Interlíngua, pelo menos para alguns pares de línguas/culturas, a inclusão deste tópico em sala de aula de língua estrangeira/língua segunda (LE/L2) ainda não é assim tão frequente. No caso do português língua não materna (PLNM), este tema ainda não integra regularmente o currículo e tal ausência tem consequências adversas no desenvolvimento da competência pragmática dos aprendentes. De facto, é imperioso desenvolver esta competência dos alunos, para lhes permitir usar a língua e saber adequá-la a distintos interlocutores, em diferentes contextos; caso contrário, o aprendente pode cometer erros e desvios de natureza pragmática que poderão comprometer a interação social e a sua própria imagem.

No presente estudo, que pretende contribuir para colmatar essa escassez de pesquisas, analisam-se os enunciados com valor de elogio, produzidos oralmente por aprendentes de PLNM – de diferentes níveis de proficiência e de distintas línguas maternas –, em resposta a uma atividade de role-play (COraL-CO - <http://teitok2.iltec.pt/coralco/pt/index.php?action=home>).

O estudo realizado permitirá traçar estratégias pedagógicas mais adequadas para o ensino do ato ilocutório de elogio a aprendentes de PLNM.

Objetivos

Os objetivos da análise são os seguintes: (i) identificar o nível de convergência/desvio com a língua-alvo; (ii) identificar a natureza dos desvios encontrados e estabelecer uma tipologia; (iii) avaliar quais são as áreas críticas do processo de construção da pragmática da interlíngua dos aprendentes.

Metodología

Os dados analisados foram elocuições orais, obtidas através da modalidade de role-play. Os cenários propostos aos alunos envolveram uma variável sociocultural relativa à distância social e à hierarquia. Os dados foram analisados tendo em conta essa variável e a análise foi sobretudo qualitativa.

Conclusiones

Os resultados da análise evidenciam a existência de três áreas críticas: (i) a substituição dos elogios por outros atos ilocutórios, como o agradecimento e as felicitações; (ii) a incapacidade, explicitamente mencionada, de formular um enunciado que funcione como elogio (iii) a inadequação contextual do enunciado escolhido.

Palabras clave: Português língua não materna (PLNM), Atos ilocutórios, Elogio, Cortesia, Desvio.

LA IGLESIA CATÓLICA CUBANA Y SU INSERCIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALTERNATIVA

Caridad Castellanos Machado
Universidad Iberoamericana (México)

El presente texto es un resultado de la tesis presentada para la obtención del grado en Maestra en Sociología con Mención Honorífica de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, bajo el financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Las medidas del naciente gobierno cubano a partir de la Revolución de 1959 se enfocaron en una transformación radical del sistema social anterior. Con la adscripción a una ideología marxista-leninista atea, irreconciliable con el fenómeno religioso, las contradicciones con las instituciones religiosas no se hicieron esperar, desembocando en un proceso de secularización intensivo y limitando la participación de los creyentes y sus organizaciones en la esfera pública. La Iglesia católica cubana durante 30 años se sumergió en un silencio profundo que solo despertaba con alguna carta pastoral de los obispos y colaboraciones discretas con instituciones internacionales que se divulgaban entre sus miembros secretamente en boletines o en las homilias del clero. Para finales de los 80 y durante la década del 90 del siglo XX, un grupo de acontecimientos permitieron la reanimación religiosa en el pueblo cubano, junto a medias del gobierno en favor del fenómeno religioso.

Con la visita a Cuba del papa Juan Pablo II en 1998 se percibe una redimensión de la participación de la Iglesia católica en la esfera pública, logrando una mayor visibilidad a nivel local y nacional. La paulatina programación de eventos religiosos en los medios de comunicación oficiales; los mensajes de los obispos católicos en fechas conmemorativas para la Iglesia y la nación dados en la radio y la televisión nacionales; la creación de nuevas revistas, boletines, imprentas, editoriales, estudios de grabación, la erección de Centros de Formación con diplomados en Comunicación Social, entre otras acciones, se han convertido en espacios alternativos para la información sobre las actividades de la vida eclesial y la difusión de los principios doctrinales. Además, se constituyen como escenarios para expresar posturas críticas ante medidas y acontecimientos que se dan en el ámbito político, económico y social del país.

Objetivos

Los objetivos planteados parten de un análisis de la inserción de la Iglesia católica en la esfera pública mediante los diferentes espacios comunicacionales alternativos que se ofrecen en la reconfiguración de las relaciones Iglesia y Estado en Cuba.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en el análisis y revisión de documentos y la realización de entrevistas a funcionarios políticos, miembros de la jerarquía católica, académicos y representantes de organizaciones religiosas a fines con la comunicación institucional.

Conclusiones

La utilización de los diferentes espacios que proporciona la Comunicación Social se convirtió en una estrategia institucional conveniente para la Iglesia católica en su reposicionamiento, a raíz de la paulatina apertura de alternativas no oficiales para la participación de las instituciones religiosas en la esfera pública cubana.

Palabras clave: Medios de comunicación alternativos, Esfera pública, Iglesia católica, Política, Cuba.

EL ARTE INMERSIVO COMO ACERCAMIENTO AL MITO: LA INTERMEDIALIDAD DE SOPORTES EN LA CREACIÓN ACTUAL

Maribel Castro Díaz

Universidad Francisco de Vitoria. Madrid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto AGLAYA, Estrategias de Innovación en Mitocrítica Cultural dentro del Programa de actividades de I + D de la Consejería de Ciencia, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid en Ciencias Sociales y Humanidades, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5714).

En toda la historia del arte ha existido el arte inmersivo; la idea de introducir al espectador en una ilusión completa no es nueva. Aunque con término “realidad virtual” se ha designado una tecnología concreta, existen diversas “realidades virtuales” que no dependen necesariamente de la tecnología más avanzada. El arte inmersivo contempla espacios físicos y tecnológicos que favorecen la inmersión de los sentidos y la mente: Estos entornos pueden ser instalaciones de video o multimedia, pero también elementos físicos, escenografías, performance, y todo el creciente conjunto de hibridaciones entre la imagen, el sonido, el espacio y la imaginación. Este arte promete eliminar la frontera entre objeto y observador, escenario y público, obra de arte y espectador.

Con una infinidad de posibilidades para la creación artística, resulta relevante el potencial del arte inmersivo para la expresión de lo trascendente, de lo invisible o de lo inefable. Los artistas analizados en este estudio se aproximan a temas míticos y mitológicos utilizando, adaptando e inventando medios físicos y digitales en modos que estimulan los sentidos, activan la mente y ofrecen profundas visiones sobre las implicaciones de la cultura tecnológica. La utilización de formas y símbolos heredados de una tradición humanista permite evaluar en sus trabajos las relaciones entre conceptos míticos y el mundo actual, y pone de manifiesto la importancia de la intermedialidad de soportes en la transmisión mítica. En proyectos de arte inmersivo de artistas actuales encontramos referencias a los mitos de Ícaro, Narciso, Prometeo o Pandora, y también a lugares físicos o metafísicos como el laberinto o el inframundo. Asimismo, aparecen también otro tipo de mitos relacionados con los elementos de la naturaleza, las mitologías del nacimiento y la muerte, del viaje, o lo angélico, lo monstruoso y lo post-humano.

Objetivos

Contextualizar el arte inmersivo dentro de la historia de las prácticas artísticas, y exponer sus características y utilidades en el arte actual. Analizar el papel mediador del arte inmersivo en la experiencia estética de lo mítico. Recopilar relatos míticos que subyacen en manifestaciones artísticas de arte inmersivo y estudiar el imaginario referencial de los relatos míticos y sus correlatos imaginarios a través de la producción artística contemporánea.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basará en una revisión bibliográfica y el análisis de propuestas artísticas de artistas de referencia como Bill Viola, Olafur Eliasson, Janet Cardiff y George Bures Miller, teamLab, Yayoi Kusama, Hans Op de Beeck, Marina Núñez, o Teresa Margolles.

Conclusiones

Se constata cómo las innovaciones actuales en arte inmersivo aprovechan el potencial estético de las invenciones tecnológicas y formulan nuevas opciones de percepción artística y de interacción y contacto con el público, favoreciendo la experiencia ilusoria y subrayando la presencia renovada del mito.

Palabras clave: Arte inmersivo, Instalación artística, Mitología, Experiencia estética, Intermedialidad.

CONSTRUCCIONES DEL TIEMPO MUSICAL. UNA PROPUESTA DE FOTOENSAYO

Nieves Febrer Fernández
Universidad Nebrija (España)

*El presente ensayo nace como consecuencia del Seminario de Investigación Artística organizado por la UNIR en febrero de 2019, dando como resultado la adquisición, los métodos y las técnicas de indagación propias de la Investigación Basada en Imágenes (IBI) y la Investigación Basada en Artes Visuales (IBAV). Fruto de aquel encuentro, surgió un breve capítulo titulado *La interpretación visual de la música: escuchando a los artistas a través de la fotografía* (Febrer, 2020); donde se exploraron las técnicas visuales de investigación, sumadas al trabajo fotográfico de la autora.*

La vertiginosa evolución de estas relevantes y destacadas técnicas de investigación en las ciencias de la comunicación, ciencias sociales, artísticas y de la educación, clama nuevos planteamientos.

La construcción visual de la música se inscribe a través de una serie de crónicas que la configuran técnica, emocional y espacio-temporalmente. Estas, certifican la realidad como parte del reconocimiento científico del medio fotográfico, cuyo ámbito de producción establece categorías analíticas centradas en la representación experiencial del quehacer musical y en sus protagonistas, formando parte de una misma problemática; a saber: en la ejecución de jerarquías performativas musico-sociales, en los procesos compositivos y (re)productivos, en los modelos de transmisión, en las referencias comunicativas, en los lugares de escenificación musical, en los reflejos sociales e institucionales, etc.

Este fotoensayo pretende, así pues, rastrear el valor testimonial de la fotografía mediante el estudio interpretativo del proceso de creación musical en virtud de su visualización; prestando un especial interés a su narratología discursiva, dialógica y documental.

Objetivos

Visualizar fotográficamente los diferentes contextos culturales, sociales y narrativos en los que se desarrolla el proceso de creación musical.

Metodología

La Investigación Basada en Imágenes (IBI) ha puesto en claro las posibilidades que ofrece la realización, lectura e interpretación de textos visuales, llevándonos a descubrir las formas de representación y las relaciones existentes entre textos, contextos e intertextos. Este método, por lo tanto, señala su predilección en la producción visual, empleando estructuras narrativas a partir del acto de crear imágenes que plasman distintos criterios estéticos, artísticos, documentales y/o de investigación.

Conclusiones

A este tenor, se aplican las cualidades expresivas del lenguaje visual exponiendo el valor testimonial y vehicular de la fotografía.

Palabras clave: Visualización musical, Ensayo fotográfico, Fotografía musical, Investigación basada en imágenes, Prácticas artístico-musicales.

CONOCIMIENTO DIDÁCTICO DEL MEDIO EN EDUCACIÓN INFANTIL Y COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC

Diego García Monteagudo
Universitat de València (España)

El presente estudio nace en el marco de los proyectos “Educación y formación ciudadana del profesorado iberoamericano: conocer la representación del saber geográfico e histórico para promover una praxis escolar crítica (GV/2021/068), financiado por la Consellería d’Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana, y del PID “Educación para una ciudadanía sostenible mediante la formación docente en problemas socio-ambientales relevantes desde una perspectiva internacional” de la Universitat de Valencia.

El área de conocimiento del medio ha experimentado cambios escasamente profundos en la etapa de Educación Infantil en España en las últimas décadas. Además, el predominio del código pedagógico del entorno ha limitado el desarrollo de proyectos didácticos que potencien la formación ciudadana y con criterios de sostenibilidad entre el alumnado. Sin embargo, la formación docente del profesorado de Educación Infantil se viene orientando desde el último quinquenio (2017-2021) a la promoción de una enseñanza de los problemas sociales y ambientales desde los primeros años de escolaridad, lo que permite que los docentes que están en sus últimos años universitarios elaboren proyectos didácticos sobre el conocimiento del medio bajo unos enfoques holísticos, integrales y sostenibles en el contexto de localidades de la Comunidad Valenciana.

Con estos presupuestos se han venido elaborando proyectos didácticos en el marco de la asignatura “Taller multidisciplinar del área: el medio físico, natural, social y cultural”, lo que ha llevado al profesorado en formación a realizar sendos procesos de investigación sobre el territorio valenciano para terminar diseñando una secuencia de actividades didácticas con criterios de sostenibilidad y adaptados a las realidades escolares de los centros escolares de Educación Infantil. Los proyectos didácticos han sido elaborados en grupos de una media de cuatro componentes y se han acompañado de la grabación de un recurso TIC (generalmente un vídeo), que han presentado para explicar los rasgos contextuales y didácticos más relevantes.

La presente investigación se centró en analizar el contenido de esos recursos TIC exigidos para comprender la aplicación de los principios relacionados con los enfoques holísticos, integrales y de sostenibilidad exigidos en las propuestas didácticas. Los ítems más destacados fueron:

1. Dificultades para integrar aspectos físicos, naturales, sociales y culturales del medio.
2. Predisposición mayoritaria a diseñar actividades fuera del aula.
3. Percepción de la sostenibilidad ligada a criterios de conservación del medio ambiente.

Objetivos

Los objetivos pretenden conocer qué elementos pedagógicos influyen en el diseño de las propuestas didácticas elaboradas en localidades de la Comunidad Valenciana para alcanzar criterios relacionados con una enseñanza holística, integral y sostenible del medio en Educación Infantil.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión exhaustiva de los contenidos de 52 recursos digitales elaborados por el profesorado en formación.

Conclusiones

Se enumeran cuáles son los contenidos didácticos más recurrentes en relación al conocimiento holístico, integral y sostenible del medio.

Palabras clave: Medio, Educación infantil, Comunicación, Formación docente, Sostenibilidad.

BARRERAS INVISIBLES QUE LIMITAN EL ACCESO DE LAS MUJERES A PUESTOS DE RESPONSABILIDAD: ESTUDIO CUANTITATIVO

Rosa María García Navarro
Universidad de Murcia (España)

Existe un fenómeno, a través del cual, se nos muestra las barreras (en su mayoría invisibles) que se interponen en el acceso a la escala laboral de las mujeres, ocasionando su estancamiento y el crecimiento en su realización profesional. A este fenómeno lo denominamos “techo de cristal”. Este concepto fue originariamente utilizado para analizar la carrera laboral de mujeres que habían tenido altas calificaciones en sus trabajos gracias a la formación educativa de nivel superior. Sin embargo, su experiencia laboral indica, que en determinado momento de sus carreras se encuentran con esa superficie superior invisible, que frena o impide su acceso a puestos de responsabilidad. Mujeres trabajadoras altamente cualificadas, que no llegan a alcanzar los niveles jerárquicos más altos en el mundo de los negocios, independientemente de sus logros y méritos.

Su carácter de invisibilidad, está dado por el hecho de que no existen leyes ni unidades sociales establecidas que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que, por su invisibilidad, son difíciles de detectar.

Distintos elementos que interaccionan entre sí, evidenciando la existencia de factores externos e internos, así como, la asunción por parte de las mujeres de las responsabilidades familiares, constituyen principales teorías explicativas de la existencia de este fenómeno.

Objetivos

Nos planteamos el objetivo de conocer las causas que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad, para indagar en la posible existencia de prejuicios de género dentro de las empresas, a la hora de acceder a dichos puestos, e incluso, a la hora de ser contratadas.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en un estudio de investigación, a través de una encuesta, con la utilización de un cuestionario (preguntas cerradas y sistematizadas). Se realizará una explotación de los datos, con un tratamiento estadístico para su ordenación y recuento.

Conclusiones

Se trata de una situación compleja, con multitud de mecanismos difíciles de demostrar, evidenciando que la desigualdad de género en el mundo laboral sigue siendo una realidad. Lo que hace necesario intervenir e impulsar actuaciones preventivas.

Palabras clave: Desigualdad, Género, Empleo, Cualificación profesional, Mujer.

COMENTARIOS EN LOS MEDIOS *ONLINE*. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y UNA PROPUESTA PARA IDENTIFICAR LOS TEMAS QUE MÁS INTERESAN A LA CIUDADANÍA

Gloria Gómez-Diago

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El uso generalizado de Internet ha multiplicado la capacidad de los ciudadanos para generar redes e iniciativas colectivas en las que asumen el papel de "*everyday markers*" y con las que buscan mejorar la sociedad (Bang, 2015). El entorno online facilita que los ciudadanos pongan en práctica esas iniciativas mediante acciones de colaboración colectiva, a través de acciones como el crowdfunding. Pero, al mismo tiempo, los ciudadanos tienden a comunicarse en foros especializados y en espacios virtuales en los que se tratan temas específicos de su interés desde perspectivas afines a las propias, provocando, según Ruskoff (2016), el efecto contrario de lo que McLuhan definió como Aldea Global, y con el que el investigador canadiense se refería a cómo los medios de comunicación, al hacernos partícipes de realidades ajenas a las nuestras, nos agrupan bajo un sentimiento de empatía del que emerge esa "Aldea Global".

Los medios de comunicación influyen en las percepciones de los ciudadanos al establecer prioridades, proteger a los gobiernos e incluir voces (Morris y Odugbemi, 2010), pero las diferencias entre lo que expresaron los medios respecto del Brexit o en el caso de las últimas elecciones en EE.UU. y las decisiones que tomaron los ciudadanos revelan una brecha entre medios de comunicación y ciudadanía ya demostrada en investigaciones previas a estos hechos como la realizada por Boczkowski *et al.* (2011), que analizaba las preferencias de los periodistas y de las personas que comentan en las noticias respecto de las noticias *online* en Europa e Hispanoamérica. Aunque los comentarios de los ciudadanos en los medios de comunicación no representan un reflejo puro de las actitudes de la sociedad, sino que son una construcción generada a partir de las normas de organización de los medios de comunicación, de sus prácticas editoriales y de las percepciones de los lectores, al tratarse de una forma de deliberar, se configuran como un tipo de uso político de Internet (Martínez Nicolás, 2010). A través de los comentarios se expresan opiniones sobre un tema se puede establecer una conversación con los comentarios precedentes, fusionándose de esta forma la comunicación interpersonal y la comunicación de masas (Ziegele y Quiring, 2013). En este sentido, de acuerdo con Lee (2012), la capacidad que tienen los lectores y los usuarios para publicar comentarios es la diferencia más grande entre el periodismo online y el periodismo impreso.

Objetivos

Identificar las principales líneas de investigación desarrolladas acerca de los comentarios en los medios online y realiza una propuesta metodológica orientada a estudiar los comentarios de los ciudadanos en los medios online como manera de identificar los temas que más les preocupan.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó un análisis bibliográfico.

Conclusiones

Identificamos cuatro objetivos principales que motivan la investigación sobre comentarios de los usuarios en medios *online* (1. Evaluar si los comentarios contribuyen a mejorar la democracia; 2. Identificar las percepciones de los periodistas, editores y moderadores respecto de los comentarios de los lectores; 3. Identificar los perfiles y las motivaciones de los usuarios que comentan y 4. Identificar las características de las noticias más comentadas).

Palabras clave: Meta-investigación en comunicación, Métodos de investigación, Comentarios de usuarios, Intereses de la ciudadanía, Nodos comunicativos.

SULLY: EL HÉROE AMERICANO DESDE EL ESTILEMA AUTORIAL DE CLINT EASTWOOD

Juan Enrique González Vallés y José Rodríguez Terceño
Universidad Complutense de Madrid y ESERP Business & Law School (España)

La huella del autor vuelve a ser indeleble en el caso de la película dirigida por Eastwood acerca de la maniobra de gran pericia de un piloto estadounidense que, ante una emergencia por el fallo de los motores, se ve obligado a amerizar el aeroplano en pleno río Hudson en Nueva York. Existen varias lecturas sobre esta obra del californiano que se reflejan a lo largo y ancho de sus estilemas. La primera de ellas es una seria crítica a la burocracia estadounidense, que incluye procesos donde incluso los héroes pueden verse amenazados por su culpa. Eastwood es un libertario que siempre ha criticado en público este tipo de infraestructuras y en su cine ya se han visto críticas similares, como en ‘Firefox’, ‘El sargento de hierro’ o ‘Banderas de nuestros padres’.

Por otro lado, el hecho de que el piloto sea ya un veterano de edad propecta le sitúa hombro con hombro, donde el protagonista, Tom Hanks, parece una extensión del propio Eastwood. Si en ‘Sin Perdón’ mantuvo el guion durante diez años en el cajón para poder interpretar al personaje, a Eastwood se le escapa oportunidad de encarnar a todo un héroe americano, lo que impulsa uno de sus estilemas favoritos, aquel que narra historias donde el *american way of life* es protagonista.

El resto de marcas autoriales también se ponen al servicio de ésta primera, desde el uso del plano semisubjetivo en lugar de una cámara subjetiva, que hubiera dado más dramatismo a las escenas del avión pero que no contribuiría a ensalzar a Sully. Hasta la música o el plano contrapicado del héroe, que sirven para editorializar y situar al espectador a favor de unos y en contra de otros. La ausencia del personaje fantasma se fundamenta en la subordinación del resto de estilemas al del héroe americano. Si la historia de Sully es buena es porque no perdió a ningún pasajero y Eastwood sólo se atreve a incluir una pequeña secuencia de zozobra entre un padre y sus hijos, que pierden el contacto durante la salida del avión.

La metodología, basada en el análisis de la historia y el discurso de Seymour Chatman, ofrece una visión holística sobre el objeto de estudio. Además, al circunscribir el detalle del análisis a los estilemas hallados en la extensa obra *eastwoodiana*, el foco acude a los puntos exactos donde podemos encontrar la huella del autor.

Palabras clave: Eastwood, Sully, Estilema, Autor, Narrativa.

EDUCACIÓN VIRTUAL EN TAMAULIPAS: COVID-19, REISILENCIA Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Lucía Graciano Casas y Augusto Federico González Graziano
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

La pandemia mundial de la Covid-19 originada en el lejano país de China, modificó las condiciones de vida de gran parte de la humanidad, quienes asombrados no podían dar crédito a lo que se publicaba en los medios de comunicación de masas sobre las consecuencias catastróficas que diezmarían a gran parte de la población del planeta y en especial a la pequeña comunidad en la que habitan tan solo 400 mil habitantes: Ciudad Victoria, Tamaulipas.

La realidad rebasó las expectativas. De inmediato y por instrucciones gubernamentales se cerraron todas las escuelas, fuentes de trabajo, oficinas públicas y privadas, en el sector del transporte se limitó a dar un servicio público y hasta los templos religiosos cerraron sus puertas.

Nos preguntamos qué ocurrió con los alumnos y maestros acostumbrados a la educación presencial y que pronto se vieron arrastrados en una vorágine que desembocó en la educación en línea, desconocida para muchos y dominada por muy pocos. Fue necesario que de inmediato se implementaran cursos de capacitación tecnológica para dotar a profesores y estudiantes de las herramientas necesarias para hacer frente a un reto que jamás se pensó que pudiera existir y que flagelaría a la educación tradicional. ¿Las familias tamaulipecas contaban con los recursos tecnológicos en sus hogares para que sus hijos se adecuaran y superaran el cambio de aprendizaje exigido por la pandemia?

Objetivo

Conocer el impacto de la educación virtual y los diferentes estilos de aprendizaje.

Metodología

La Metodología se basó en una investigación empírica realizada a partir del análisis de diferentes redes sociales, publicaciones de reconocidos escritores, estadísticas y entrevistas, así como en una investigación documental bibliográfica.

Conclusiones

La pandemia ha dejado una profunda huella en alumnos y maestros al incorporar por primera vez la educación en línea. El papel de la resiliencia en nuestros jóvenes ha sido un elemento fundamental para superar evitando la frustración, esta etapa única e imborrable para jóvenes y adultos. Los medios de comunicación y redes sociales han sido elementos fundamentales a lo largo del periodo de confinamiento y post Covid-19.

Palabras clave: Educación, Covid-19, Resiliencia, Educación presencial, Educación virtual.

STRAIGHTFORWARD AND DONE? AFFORDING ATTENTION TO A PARTICULAR CASE OF SIMULTANEOUS INTERPRETATION OF DIRECT ADDRESS.

Dominik Kozanda

University of Murcia (Spain)

This exploratory research looks into how direct address features are being transferred from one language to another during an interpretative process in a particular context of international politics within the European Union and why alternative verbal renderings in the target language should be subject to consideration, especially when higher accuracy in conveying the original speakers' intention is intended. Direct address dynamics in simultaneous interpreting are to a certain extent a style of interaction that remains the subject of heated discussions. And, to date, no absolute consensus has been reached when it comes to clear-cut equivalence, functionality and precision of verbal output(s) of speakers in top-notch political meetings where simultaneous interpreters (have to) delve into their communicative intentions each and every second. These reasons motivate the special attention that is devoted within this exploration to provide a snapshot view of highly specific psychosociodynamic aspects concerning direct address in simultaneous interpretation. If a clearer picture is sought, the present study may probably only be a little grain of sand, but, hopefully, one of many to come.

Objectives

The aim of this paper is to offer insights into verbatim interpretations of highly specific direct address elements and to propose as well as delve into potential alternative uses thereof, with their potential benefits and burdens.

Methodology

Through the analysis of highly specific direct address elements of two simultaneous interpretations in Spanish and German during an international political debate held within a plenary session at the European Parliament in English, it is argued that a free-functional, rather than a neutroliteral interpretation, should be adopted on account of its potential implications for the target audience.

Conclusions

A different approach to a potentially more accurate verbal output that factors in psychosociodynamic perspectives may contribute a different view to this heated debate in translation and interpretation studies.

Keywords: Communication, Direct address, Psychosociodynamics, Interpretation, Translation and interpreting.

TAKING ADVANTAGE OF GOOGLE TRANSLATE THROUGH A DEVICE THAT CAN ONLY HARDLY BE IMITATED, EMULATED OR CLONED: THE HUMAN BRAIN

Dominik Kozanda

University of Murcia (Spain)

The author of this paper argues that the use of a potential translation method that he has termed *transcorrection* could be of advantage to professional translators seeking to deliver an efficient and competent end-product to the consumer. The term is understood as a way of communicating a source text original purpose to a target text end intention by, largely, brainstorming, assembling, pre-editing, proofreading and post-editing the input and output of the text placed into a machine-assisted translation-tool in the scope of this document. Hence, transcorrection can come in handy if feelings, emotions, perceptions, social conventions, cultural practices, power relations or politeness are to be delivered in a target language. Especially considering a triangular symbiosis between the purpose of a text, information communication technologies and the human mind as a highly developed device that can only hardly be imitated, emulated or cloned, translation can be regarded as social communication if understood as the transmission of information from one language to another within a social and cultural context. And, as the era of information and communication technologies opened up attractive, useful new avenues that ease a translator's primary task of tailoring a target text accordingly, this exploration seeks to delve into some of the theoretical and practical implications observed in order to obtain a clear picture of what a translator may be dealing with in the specific case of transcorrection by displaying potential benefits and burdens.

Objectives

The aim of this paper is to outline how transcorrection could be understood as a highly specific concept and to identify both its pros and cons.

Methodology

Through a retroactive review of potential profiles and patterns and an in-depth review of relevant literature, insights can be obtained into an alternative approach to translation that may be of interest.

Conclusions

As the author of this paper believes that little research has been devoted to transcorrection as a highly specific area of study, the conclusions drawn from this paper will be indicative of further field-work to be pursued by the scientific community to gain further knowledge in this area.

Keywords: Transcorrection, Translation, Translation and interpreting, IICCTT, Internet.

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA EN LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Yolanda López Lara

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

El presente texto nace en el marco de un proyecto FÓRUM XXI "Validación de modelos de análisis contextual" (HCC 2015-499328-P. Ministerio Competitividad).

El conflicto es inherente a toda interacción humana. Se hace presente cuando las partes que interactúan se encuentran en pugna por tener intereses opuestos. Es un enfrentamiento entre individuos que compiten por alcanzar un mismo objetivo que no puede ser compartido o que así es visualizado. El objetivo deseado puede ser el poder, el reconocimiento, un determinado status, la imposición de las ideas o de los métodos de trabajo. Los sociólogos han abordado el fenómeno del conflicto social e interpersonal desde posturas distintas. Por un lado, se encuentran los que visualizan el conflicto como un elemento negativo que produce desequilibrio en la estructura social, incluyendo las organizaciones en sus diferentes acepciones, como una disfunción que debe ser prevenida o corregida tomando como herramienta de mediación a la comunicación. Algunos incluso comparan el conflicto con una enfermedad que requiere tratamiento para recuperar la salud del organismo social.

La presente investigación se centró en analizar las diferentes posturas desde el aporte de diferentes autores, y campos de estudio del conflicto y la comunicación. Los ítems más destacados fueron la vinculación de la comunicación con las posturas macrosociales de autores desde:

1. La Sociología
2. La Psicología Social
3. Comunicación Interpersonal
4. Comunicación Organizacional
5. La Ética

Objetivos

Los objetivos que se plantearon parten del análisis de las posturas y aportes interdisciplinarios de diferentes autores de las Ciencias Sociales y del campo de la Comunicación, consistiendo en detallar, describir y clasificar las diferentes actitudes que avalan la epistemología del conflicto y su vinculación con el ámbito de los grupos sociales y las organizaciones.

Metodología

La metodología llevada a cabo para el estudio, es de corte cualitativo, con un alcance descriptivo, y un diseño de investigación documental, cuya premisa indica: La comunicación como proceso, es el factor mediador para la solución de conflictos organizacionales y sociales. Las técnicas de recolección de datos fueron las fuentes documentales impresas y en línea, así como apuntes de clase que le dieron sustento teórico a la investigación

Conclusiones

Se describieron y analizaron las diferentes posturas sobre el conflicto y la vinculación con la comunicación desde la perspectiva de diversos autores de las Ciencias Sociales y cual es su *modus operandi* desde la óptica sociología, ética, psicosocial, y comunicacional.

Palabras clave: Comunicación, Conflicto, Organizaciones, Psicología social, Sociología.

LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO EN LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD AZCAPOTZALCO: UNA MIRADA ESTADÍSTICA EN ÉPOCA DE CRISIS SANITARIA

Nancy Fabiola Martínez Cervantes y Geraldine Mariel Aguirre Cerna
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

El nuevo ingreso a la Universidad Autónoma Metropolitana, en el nivel licenciatura, durante 2020 y 2021, no fue igual a como se venía realizando debido a la crisis sanitaria originada por la COVID-19, por ende la universidad se vio en la necesidad de crear nuevos mecanismos utilizando tecnologías digitales para que los jóvenes del nivel medio superior pudieran continuar sus estudios en el nivel superior.

En 2020, demandaron ingresar a la Unidad Azcapotzalco 9,760 estudiantes, de estos, 1,165 ingresaron a alguna de las licenciaturas de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Unidad Azcapotzalco. ¿Quiénes son estos alumnos de nuevo ingreso?, ¿Cómo es su composición de acuerdo con el género?, ¿Cuál es su promedio de edad?, ¿Cuál es su promedio general en cuanto aprovechamiento académico?, ¿De qué bachilleratos egresaron?, ¿En qué licenciatura se encuentran inscritos?, éstas y otras interrogantes fueron las que nos hicimos las autoras del presente trabajo con la intención de conocer al nuevo alumnado que ingresa a la división académica mencionada.

Conocer y visibilizar los datos encontrados permitirá a la institución hacer análisis sobre la composición de nuestro alumnado actual, el cual ingresó y continua su trayectoria académica en modalidad a distancia.

La estructura del documento fue construida a partir de los siguientes apartados:

1. La universidad en época de pandemia: el Programa Emergente de Enseñanza Remota.
2. Recurriendo a lo cuantitativo como metodología.
3. El nuevo ingreso en modalidad a distancia: aproximaciones a un perfil.
4. Reflexiones (retos para la universidad ante un alumnado *sui generis*).

Objetivo

El objetivo que nos planteamos fue conocer el perfil de los alumnos de nuevo ingreso a la universidad desde una mirada estadística, con la intención de aproximarnos a una descripción que pueda ayudar a la universidad a generar nuevas modalidades de impartición educativa.

Metodología

La metodología utilizada fue cuantitativa utilizando para ello bases de datos institucionales con información escolar de los alumnos; se hace una aproximación descriptiva a los datos encontrados.

Conclusiones

Se reconoce la importancia del Programa Emergente de Enseñanza Remota como aspecto clave para la continuación de la docencia, aprovechando el perfil de los nuevos alumnos en modalidad a distancia.

Palabras clave: Tecnologías digitales, Educación superior, Nuevo ingreso, Modalidad a distancia, Programa emergente.

CREACIÓN DE UNA RED EN LÍNEA, UN EQUIPO DE MONITOREO Y UNA APLICACIÓN TELEFÓNICA PARA CONTRARRESTAR LAS TÁCTICAS DEL CRIMEN DE ODIO

César Arroyo López y Roberto Moreno López

Instituto de Estudios Internacionales en Educación y Sociedad (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCTAT "Creación de una red en línea, un equipo de monitoreo y una aplicación telefónica para contrarrestar las tácticas del crimen de odio". Comisión de Justicia de la UE Programa Derechos, Igualdad y Ciudadanía 2014-2020).

El proyecto C.O.N.T.A.C.T. (*Creating On line Network, monitoring Team and phone App to Counter hate crime Tactics*) es una iniciativa de dos años de duración (2015-2017) en la que participan diez países: Chipre, Grecia, Reino Unido, España, Italia, Polonia, Dinamarca, Lituania, Rumanía y Malta, a través de la sinergia entre 5 Universidades y 7 ONG. La Asociación Socioeducativa Llere es la responsable y coordinadora de las actividades en España.

Entre los objetivos que persigue este proyecto están los de mejorar, promover y analizar la denuncia del delito y el discurso de odio, así como la formación y la sensibilización sobre qué es el delito de odio, como prevenirlo y como denunciarlo.

Estos hechos han obligado a los turoperadores y mayoristas a reinventarse, creando así nuevos productos, mejora de los servicios prestados y nuevas estrategias de *marketing*, con el objetivo de cumplir las expectativas del cliente actual que es más exigente, mayor conocedor del producto turístico y que busca en la experiencia del viaje algo más allá que el consumo desordenado de productos y servicios, buscando emocionarse y formar parte durante un periodo de tiempo determinado, de una cultura nueva por desconocida.

La presente investigación se centró en analizar esos cambios exigidos por las circunstancias de los tiempos de la pandemia. Los ítems más destacados fueron:

1. Conciliación.
2. Rutas emotivas.
3. Marco legal.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis de la comunicación mediante las emociones y consisten en clasificar qué emociones empujan al turista elegir un destino u otro. De esta manera se establecen bases para realizar un plan de acción y garantizar su satisfacción cumpliendo o superando sus expectativas previas.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión retroactiva de perfiles y un profundo análisis bibliográfico.

Conclusiones

Se enumeran cuáles son los medios de comunicación más utilizados en el sector turístico y su *modus operandi*.

Palabras clave: Comunicación, Emociones, Inteligencia emocional, Producto turístico, Turismo.

EL HUMOR COMO MEDIO DE PROLIFERACIÓN DE ESTEREOTIPOS RACISTAS. UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL *TIKTOKER* @JESSIDMURILLO Y EL SOLDADO MICOLTA

Diana Constanza Peña Rojas, David Ricardo Berdugo Rojas y Carlos Toural Bran
Universidad Ean (Colombia) y Universidad Santiago de Compostela (España)

Colombia se reconoce constitucionalmente como un país pluriétnico y multicultural, lo que implicaría un respeto y un reconocimiento por la diversidad de razas y culturas. Sin embargo, en la práctica el racismo sigue habitando la cotidianidad de los discursos, que ahora, parecen evitar ser discriminatorios, pero generan lógicas de estereotipización y naturalización que no se asumen de forma consciente. Esto se suma a una negación de que exista la discriminación racial en el país (Vásquez, 2019) y a las manifestaciones humorísticas que sitúan sus bases contextuales en la colectividad y legitiman imaginarios, que, al ser mediados por la risa, pueden pasar inadvertidos (Jiménez, 2001). Lo que Viveros (2007) llamaría discriminación inconsciente e indirecta.

En este sentido, la presente investigación es producto del análisis de contenido de dos fuentes. En primer lugar, 30 videos de *TikTok* del influenciador @jessidmurillo, un colombiano, residente en Chile, que cuenta con más de un millón de seguidores en su canal, el cual emplea para divulgar contenido que él agrupa en categorías como antirracismo y humor negro. Y en segundo lugar, “El soldado Micolta” del programa humorístico *Sábados Felices*, quien pinta su cara de negro, para actuar en rutinas cómicas que evidencian la forma en cómo se concibe al negro en el país. Estos casos plantean una visión del sí mismo desde la imagen de auto burla con respecto a los estereotipos del negro, entre los que se destacan imaginarios de potencia sexual, falta de inteligencia y exotización.

Objetivo

Nuestro objetivo central consistió en identificar las estrategias discursivas que usan el *Tiktoker* @jessidmurillo y el soldado Micolta, a través del humor, para divulgar contenido que contribuye a generar estereotipos de raza negra, mediados por el humor y la autoburla.

Metodología

El análisis se realizó empleando como muestra los 30 videos del *tiktoker* con más reproducciones. Estos se organizaron en una matriz, y de cada uno se seleccionaron 10 comentarios, cuyo criterio de elección fue el mayor número de *likes*, lo que derivó en la identificación de patrones de relación, que se identificaron a través de redes semánticas enunciadas en categorías. Estas fueron comparadas con la matriz paralela que se empleó para analizar 5 rutinas cómicas del Soldado Micolta, con 10 comentarios de *YouTube*, por video, que resultaron en patrones y en categorías emergentes.

Conclusiones

Como resultado, se evidenció que, al promover el humor desde esta perspectiva, se incita a continuar cadenas de proliferación de estereotipos, que se disfrazan de sarcasmos e ironías para develar discursos discriminatorios, que se enmarcan en el moderno racismo. Una variante sutil.

Palabras clave: Raza, Negro, Humor, Estereotipo, Proliferación.

INTEGRATION OF THE FINAL DEGREE PROJECTS IN BASIC RESEARCH IN ANATOMY. OUR EXPERIENCE OVER 8 YEARS

Gonzalo Martín Pérez Arana, José Arturo Prada Oliveira y José Jesús Vargas Delgado*
Universidad de Cádiz y Universidad Europea de Madrid* (España)

In 2007 the implementation of the European Bologna Project began in Spain by the RD 861/2010. Within the development of this program is the obtaining of the degree or master title with a common value for the whole Europe. In each case, it is necessary to carry out a work throughout the last year of study on a specific topic. This ending task was named the final degree project (FDP).

In the medicine area, the idea of assigning FDP framed in the work of university basic research groups quickly emerged. Our research group joined the experience back in 2013 within the Human Anatomy and Embryology Department of the University of Cádiz.

Carrying out work related to lines of research in basic medicine. The aim of this study is the analysis of the outcomes after these 8 years to determine which have been the main problems and synergies provided in the development of these FDP works. We base this study on 22 students who carry out their FDP work within the research lines of the group from 2013 to 2020.

Objectives

The aim of this study is the analysis of the outcomes after these 8 years to determine which have been the main problems and synergies provided in the development of these TFG works.

Methodology

We base this study on 22 students who carry out their TFG work within the research lines of the group from 2013 to 2020. We measured percentage of students who leave TFG work, Main problems exposing by the students during TFG development, average marks obtained, and percentage of TFG included in relevant scientific publications.

Conclusions

The results obtained indicate a high success rate with an average score of 8.89 and inclusion of more than 60% in relevant publications. But also, we analysed problems such as an insufficient period of time to do the FDP, an excessive workload during the course, or the initial student inexperience in scientific method. We conclude that this type of work is very important to bring students closer to the world of research for the first time, but a review of normative and teaching schedules is necessary to avoid many of the problems that emerge during its development.

Keywords: Teaching, Scientific method, Student, University degree, Research.

COMUNICACIÓN EXPERIMENTAL COMO OBJETO PARA LA RETROACCIÓN

Jonnathan Blake Pinto Caviedes

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO (Colombia)

“Lo experimental” planteado desde la noción del método científico, se centra en el ensayo y el error como aquellas evidencias que dan sustento a distintas hipótesis. De esta forma, el estudio experimental se concibe como un proceso controlado, en el cual el conocimiento parte no solo de la inducción sino del seguimiento de un conjunto de técnicas predeterminadas. Por tal razón, este estudio presenta un análisis de carácter reflexivo sustentado en la investigación- creación y, cuyo propósito es contribuir a la discusión sobre las múltiples formas de entender el proceso comunicativo, en este caso, desde los lentes de la práctica artística, en donde la creación de mensajes comunicativos no versa sobre lo instrumental sino en la creación de experiencias. Una postura epistemológica que está en contravía de la modernidad periférica que, plantea la comunicación, como una herramienta exclusiva del quehacer mediático a partir del establecimiento de relaciones hegemónicas y de poder, entre emisores y receptores.

Desde la apropiación del concepto de “retroacción” vinculado a la práctica artística, se propone una categoría emergente denominada: “comunicación experimental” en la cual, el receptor se transforma en interlocutor siendo partícipe del proceso comunicativo. La retroacción anidada a la comunicación como una forma de enmarcar los encuentros con lo otro o en el otro, resignificando de esta forma el espacio comunicativo, más allá del plano mediático y, trasladándolo al lugar donde se teje la otredad. Allí, no existe un afán por el desarrollo técnico, ni existe una pretensión por problematizar los medios en sí, por el contrario, estos se enmarcan en un ámbito de posibilitar el entrelazamiento entre el mensaje y el interlocutor. Como posible aplicación de la categoría emergente, se desvela que puede traducirse en ejercicios de enseñanza y aprendizaje a partir de un laboratorio de creación que posibilite la exploración-experimentación de diversos medios, materias y herramientas para comunicar desde su plasticidad. La técnica visual, el tratamiento sonoro, el código, el texto, el espacio, el tiempo, el movimiento y/o la multiplicidad de medios y soportes, se convierten no en el fin mismo del proceso comunicativo sino en el detonante/facilitador de este. Sin olvidar que, la comunicación experimental desdibuja los límites disciplinares entre arte, comunicación, diseño y tecnología.

Objetivo

Analizar cómo el abordar la comunicación desde la práctica artística resignifica algunas perspectivas sobre los procesos comunicativos.

Metodología

A través de la investigación – creación se realizó un análisis reflexivo sustentado en las tres etapas fundamentales de este tipo de metodología: práctica, experiencia y el componente cognitivo – afectivo. Además, que ha tenido aplicabilidad como laboratorio de creación durante el oficio docente.

Conclusión

La comunicación abordada desde la perspectiva artística posibilita procesos de retroacción, ampliando y resignificando los contenidos del proceso comunicativo, aplicando la experimentación como punto de partida para el desarrollo del mensaje; así como, detonante de la interlocución y facilitadora de las prácticas pedagógicas.

Palabras clave: Comunicación, Experimentación, Retroacción, Práctica artística, Mediación pedagógica.

CENTROS RURALES AGRUPADOS (CRA) EN CASTILLA – LA MANCHA. PERCEPCIÓN DE SU PROFESORADO

Javier Rodríguez Torres y Lucía Almeida Molina
Universidad de Castilla–La Mancha (España)

En la actualidad, la escuela rural ha ido adquiriendo, de manera paulatina, una mayor visibilidad. Pese a ello son escasos los estudios que recogen información sobre esta realidad, especialmente de los Colegios Rurales Agrupados (en adelante CRA). Ante ello, mostraremos cómo ha evolucionado esta tipología de escuelas desde la legislación, su conceptualización y el modelo de CRA en Castilla-La Mancha. El trabajo está vertebrado por un estudio cuantitativo mediante el que se analizará la percepción del profesorado de los CRA de Castilla-La Mancha a través de una encuesta, así como los retos que se deben afrontar.

Los datos analizados nos revelan la percepción que tiene el profesorado sobre su labor docente, detallan necesidades y cuantiosos desafíos a considerarse, siendo prioritaria la elaboración de una ley educativa, que contemple las peculiaridades de la escuela situada en entornos rurales o la necesidad de fomentar su conocimiento en la formación universitaria. Como prospectiva planteamos medidas de actuación requeridas en los CRA de Castilla-La Mancha que proporcionen la calidad que merecen y contemplen equidad e igualdad de condiciones con los colegios de una o más líneas completas.

Objetivos

1. Conocer la percepción del profesorado de los CRA de Castilla-La Mancha.
2. Determinar los retos y desafíos necesarios para la mejora de los CRA con el fin de interrelacionar aspectos positivos y negativos con las carencias y mejoras que requieren.

Metodología

El estudio se incluye en el paradigma empírico-analítico a través de la metodología cuantitativa. En concreto es un diseño no experimental con una investigación transeccional o transversal descriptiva mediante el cual se describirán variables en una población, se evaluará la situación actual y se analizará la incidencia en interrelación de variables.

Se realizará mediante la aplicación de un cuestionario con su pertinente validación, a una población constituida por profesorado de los CRA de Castilla-La Mancha en las etapas de Educación Infantil y Primaria.

Conclusiones

La escuela rural no ha tenido la posibilidad de estar en igualdad de oportunidades con la escuela situada en el entorno urbano. Tras el estudio nos encontramos que son numerosos, los retos y desafíos que se deben afrontar. No existe formación específica para la escuela rural ni durante el desempeño de su labor en los centros, ni en la formación universitaria, inicial. Ante esto, muchos de los docentes que llegan por primera vez a un centro rural sufren en problemas psicológicos como ansiedad en los casos más graves y, en la mayoría, el deseo persistente de abandono.

Palabras clave: Escuela, Legislación educativa, Profesorado, Formación, Equidad educativa.

NAGUIB MAHFUZ Y LA EXPRESIÓN LITERARIA DEL NIHILISMO COMO ESTADO ANÍMICO

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)

El presente texto se inscribe en el proyecto del Grupo de Investigación "Antropología y Filosofía" SEJ-126. Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI).

En el ámbito de la filosofía se ha venido entendiendo el nihilismo como una crisis radical que ha marcado un antes y un después en el mundo contemporáneo. Durante mucho ha sido uno de los diagnósticos más repetidos sobre nuestro tiempo, cuyo eslogan o forma abreviada se correspondería con la famosa afirmación, "Dios ha muerto", que grita el hombre loco de Nietzsche en *La gaya ciencia*. Dicha crisis no se refiere solo al colapso del fundamento de la religión, es decir, a la idea de Dios y a las creencias específicamente religiosas. Se trataría, además, y de forma relacionada, debido al colapso de la idea de fundamento, de la desvaloración de todos los valores, como señalaba Nietzsche en los *Fragmentos póstumos*. En relación a este contexto de crisis extrema, se asume en filosofía que el nihilismo es un fenómeno específicamente occidental, propio de sociedades descreídas y ajenas a sociedades tradicionales y a otras latitudes.

Objetivos

Partiendo de este aspecto axiológico y de crisis de valores religiosos y de la idea de Dios, someramente indicado, este trabajo propone ampliar esta caracterización en tres direcciones: semántica, disciplinar y cultural: 1) Atender a la significación anímica del nihilismo, es decir, a los efectos en el sujeto y al tránsito emocional de éste por el nihilismo. 2) Examinar el tratamiento literario del significado anímico del nihilismo. 3) Considerar la especificidad del tratamiento literario de ese estado anímico llevado a cabo desde un ejemplo de sociedad no occidental y considerada tradicional.

Metodología

La metodología utilizada es la específica de la disciplina filosófica aplicada a la literatura. Se analiza el tratamiento literario y la comunicación literaria, a través de la novela, de un concepto filosófico, el nihilismo como diagnóstico del mundo contemporáneo, pero atendiendo al estado anímico que conlleva. En concreto, se analiza el componente específico de ese estado anímico sobre el que se pretendería construir nuevos valores para encontrar sentido y guía para la vida. Este componente afectivo se asocia a la sensación de liberación. Para ello se ha recurrido a uno de los análisis llevados a cabo por el autor egipcio y Premio Nobel de Literatura Naguib Mahfuz.

Conclusiones

El análisis de Mahfuz amplía el marco desde el que analizar el fenómeno del nihilismo porque su enfoque se refiere a aspectos distintos a la crisis de valores y a las ideas religiosas. El estado anímico que analiza y describe acontece precisamente en un contexto positivo y luego de liberación, no específicamente de crisis o colapso. El tratamiento literario no cumple el papel de ser una mera ilustración de lo que sería el análisis riguroso y genuino que se ha supuesto que es el filosófico: resulta una vía indispensable para la verosimilitud de la conceptualización filosófica.

Palabras clave: Crisis de valores, Estado anímico, Filosofía, Literatura árabe contemporánea, Nihilismo.

¿POSEER O CONSUMIR?: EL CONSUMIDOR SE REPLANTEA EL VALOR DE LAS COSAS

Ana Sebastián Morillas y Daniel Muñoz Sastre
Universidad de Valladolid (España)

El mundo que nos vamos a encontrar tras la pandemia va a ser muy diferente al que teníamos. Los consumidores se han dado cuenta del ritmo de vida acelerado y del consumo excesivo en el que estaban inmersos. La tendencia es avanzar hacia un menor consumo y una mayor durabilidad y funcionalidad de las cosas. Es decir, las personas poseerán menos cosas y pagarán por usar o acceder a lo que quieran, cuando lo deseen y cómo quieran.

A medida que se poseen menos cosas y se está menos apegado a un lugar se puede cambiar más fácilmente de ubicación, esta situación hará que los patrones globales de consumo cambien. Por eso, el consumidor está redefiniendo el impacto que sus compras están teniendo en el mundo y está comenzando a cuestionarse el valor de las cosas. Es un momento en el que los usuarios están buscando artículos usados más asequibles lo que lleva al crecimiento de las empresas de segunda mano. Las marcas están valorando los beneficios emocionales de una compra por encima de los funcionales porque saben que los consumidores les van a exigir demostrar su valor e impacto en la sociedad.

Estos hechos están obligando a las empresas a cambiar su propósito de marca y a establecer estrategias colaborativas si quieren seguir en el mercado. El desafío es ofrecer un mejor valor a los usuarios y adaptarse a los cambios junto con o antes que los consumidores.

La presente investigación se centra en analizar esos cambios demandados por la sociedad y por las circunstancias que se están viviendo en tiempos de pandemia.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos son conocer cuáles son los ítems que están cambiando las preferencias de los usuarios para que prefieran consumir productos o servicios en vez de poseerlos. De esta manera se establecen unas recomendaciones a las empresas para satisfacer las necesidades de un target más concienciado y no desaparecer de un mercado cada vez más eficiente, competitivo y flexible.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en el análisis de casos y una exhaustiva revisión bibliográfica.

Conclusiones

En los próximos años se espera que los consumidores opten por productos sostenibles y de mayor duración, demandarán transparencia en el valor de los productos y servicios, busquen lo que les genere alegría y bienestar, y darán mayor importancia al valor creativo y artesanal.

Palabras clave: Cambios en el consumo, Propósito de marca, Consumidor, Estrategias colaborativas, Sostenibilidad.

ESTÉTICAS DE LO JOVEN: LA FOTOGRAFÍA COMO ELEMENTO COMUNICATIVO, ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

Leónidas Spinelli Capel

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

La fotografía en su estructura comunicativa ha superado los antiguos conflictos que tenían en su relación discursiva con conceptos como verdad o realidad. Este avance conceptual ha significado uno de los ejes fundamentales en su relación con el arte contemporáneo que, desde la segunda mitad del siglo XX, ha coincidido con la incorporación de la imagen fotográfica en las relaciones sociales al establecer un vínculo destacado entre el arte y los *mass-media*.

En una suerte de diálogo constante entre arte y los medios de comunicación debemos situar a la fotografía dentro de dos tendencias: Una primera, que encuentra su posición en las producciones artísticas hacia un espacio conceptual relacionado con el mundo de las ideas. Y una segunda, que se inscribe en las narraciones documentales centradas en el relato profundo de la mirada del fotógrafo. Ambas manifestaciones, sin embargo, establecen una clara estrategia comunicativa que se sitúa entre las dinámicas publicitarias y los espacios de consumo, estableciendo una estética que resulta beneficiosa tanto para su masiva reproducción, como para su valor de uso.

La estética del discurso fotográfico de los jóvenes se enmarca en el seno de los medios publicitarios y de comunicación, ofreciendo una ilusión generalmente irrealizable, lo que produce una banalización de las propuestas profundas en una búsqueda estilística de las denuncias existenciales. La publicidad también difunde una idea de una cercanía que no existe, una proximidad medida que busca las diferencias a través de su articulación y desarticulación constante, ya sea en su forma estética como en su mensaje. La imagen publicitaria moldea y asimila con cierto sentimentalismo y tecnicismo, la estética de un sinfín de discursos que dominan o descomponen el medio que lo vehicula, haciendo que el hiperrealismo resultante parezca verosímil y alcanzable.

Objetivos

1. Distinguir y comparar las diferentes teorías y planteamientos que se producen a partir del medio fotográfico y que nos permiten establecer su función discursiva.
2. Interpretar la imagen fotográfica como un elemento portador de significados, por lo que analizaremos el arte fotográfico como medio expresivo y comunicativo en los contextos planteados.

Metodología

Este trabajo se llevó a cabo de un modo teórico-práctico a partir del análisis individual y comparativo de la bibliografía y las obras artísticas. De este modo hemos podido establecer una metodología que contemple en una primera instancia el estudio de las fuentes escritas, visuales y páginas webs en disciplinas como la historia y teoría del arte, la sociología, la antropología o la psicología.

Conclusiones

En el trabajo realizado se indaga y reflexiona sobre el medio fotográfico como elemento comunicativo en diferentes espacios personales que transitan.

Palabras clave: Fotografía, Comunicación, Arte, Publicidad, Consumo.

BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA EN LA EXPRESIÓN DEL CONSENTIMIENTO SEXUAL EN UNIVERSITARIAS

Diana Vargas-Hernández, Omaira Castellanos Cortés y Aida Figueroa-Blanco
Fundación Universitaria Juan de Castellanos (Colombia)

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación “Identificación, reconocimiento y prevención de violencias basadas en género en mujeres habitantes de la ciudad de Tunja” financiado por la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

El consentimiento sexual hace parte del ejercicio de la libertad y autonomía de los cuerpos de las mujeres. Sin embargo, para el ejercicio mismo, no sólo se requiere superar barreras de conocimiento de los derechos humanos, sino superar las barreras que desde la comunicación intersubjetiva se presentan en la expresión del deseo y la autodeterminación de los seres humanos.

La expresión de consentimiento sexual es uno de los tantos escenarios en los cuales se afincan las violencias basadas en género y en el caso latinoamericano, se trata de una discusión pospuesta a la hora de determinar el poder de decisión de las mujeres a la hora de expresar o no, su consentimiento sexual.

La investigación expone la violencia inmersa en la normalización del desconocimiento del consentimiento sexual, que se identifica en relatos de mujeres universitarias, haciendo un análisis de las identidades discursivas de las experiencias vividas. La investigación profundiza en:

1. La comunicación intersubjetiva de la espacialidad en la expresión del consentimiento sexual.
2. La comunicación intersubjetiva de la corporeidad en la expresión del consentimiento sexual.
3. La comunicación intersubjetiva de la temporalidad en la expresión del consentimiento sexual.
4. La comunicación intersubjetiva de la relacionalidad en la expresión del consentimiento sexual.

Objetivos

Determinar las barreras de la comunicación intersubjetiva presente en la experiencia vivida por mujeres universitarias en la expresión del consentimiento sexual.

Metodología

La investigación se realizó desde el paradigma histórico-hermenéutico, con un diseño de investigación fenomenológico. Se contó con la participación de 25 mujeres entre 15 y 21 años, con técnica grupo focal. Se utilizaron como unidades de análisis experiencias vividas por las participantes, en relación al consentimiento, mediante la escritura de relatos a partir de la invitación detonante: “Relata una situación en la que no te hayas sentido cómoda y no dijiste nada o tuviste la intención de decir no y a pesar de eso se continuó”. Se recogieron 28 relatos de experiencias vividas que para el análisis de los resultados se tuvo en cuenta como referente básico la propuesta de Van Manen (2011) entorno al análisis de la experiencia vivida en diálogo con la propuesta de Rizo García (2020) en torno a la comunicación intersubjetiva.

Conclusiones

Se concluyen las barreras actuales presentes en el proceso de comunicación intersubjetiva del consentimiento sexual basadas en: la obligación en el marco de la relación de pareja, la falta de claridad en la expresión del deseo, la coerción (chantaje), el abuso sexual y la falta de recursos comunicativos de las mujeres a la hora de expresar o no su consentimiento sexual.

Palabras clave: Comunicación, Género, Mujer, Consentimiento sexual, Violencia sexual.



ESPACIO TEMÁTICO 10

Panel 1

Política, género y periodismo

Coordinación:

Margarita Velasco Jiménez

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



NEUROMARKETING EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GÉNERO

Almudena Barrientos-Báez
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Mulleres pontevedresas na rede II. Análise do discurso de odio e outras violencias contra xornalistas e políticas” financiado por la Cátedra Feminismos 4.0 Depo-Uvigo

La base del presente estudio es el neuromarketing y dentro del mismo nos centraremos en el sector Político y su relación con el Género. Es por todos conocidos que las técnicas llevadas a cabo para influir, modificar y corregir actitudes en comunicación política a favor o en contra de unas ideas, programas y/o candidatos no están establecidas como una norma, pero sí se utilizan de manera generalizada, a veces, sin plantearse la ética y los valores establecidos para tales fines.

Se identifica la importancia de lo colectivo y no tanto el fin individual, pero sí creemos relevante la segmentación de los diferentes grupos de públicos receptores de mensajes que anhelan una información precisa, veraz y comprobable alejada de la farsa o el bulo. La gran cantidad de información que llega a través de los medios tradicionales y las redes sociales facilitan la expansión del eco y de la interrelación (no unidireccional) de aquello que se transmite.

A partir de aquí se plantean dos cuestiones fundamentales:

1. Si la noticia es dirigida hacia el público en general o si se plantea hacia un sector de población concreto diferenciado por características comunes entre sus miembros.
2. La neurocomunicación y el mensaje político se establecen de la misma manera para hombres y mujeres o, se hacen diferenciaciones palpables en el contenido de lo transmitido.

Las estrategias dirigidas al receptor siguiendo con la base del neuromarketing podrían llevarse a cabo a través de técnicas persuasivas en la dirección que al partido político le interesara por sus objetivos planteados. Se trataría de hacer uso de técnicas alternativas a la persuasión para comprender y analizar la respuesta y el comportamiento del usuario.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis del neuromarketing y su implicación en la estrategia de emisión de un mensaje. Conocer el plan de acción y si se garantiza la equidad de género por parte de quien genera el mensaje y por parte de quien lo recibe.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basó en una revisión retroactiva de perfiles y un profundo análisis bibliográfico.

Conclusiones

Se concluye con la descripción del escenario actual donde el neuromarketing, la comunicación y el género se unen para generar un esquema donde la ética y la deontología profesional prevalecen.

Palabras clave: Comunicación, Género, Neurocomunicación, Neuromarketing, Política.

CONSUMO DE DATOS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ACCESO A TWITTER A TRAVÉS DE SU API

Laura M. Castro
Universidade da Coruña (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Mulleres pontevedresas na rede II. Análise do discurso de odio e outras violencias contra xornalistas e políticas” financiado por la Cátedra Feminismos 4.0 Depo-Uvigo.

La mayoría de las redes sociales ofrecen acceso a su contenido a través de APIs. El acrónimo API corresponde a las siglas en inglés de *Application Programming Interface*, esto es, Interfaz de Programación de Aplicaciones. Una API puede verse como un conjunto de servicios que un sistema informático ofrece para que otros sistemas o aplicaciones puedan integrarse con él, consumiendo dichos servicios. Dicho de otro modo, se trata de la carta o menú que dicho sistema proporciona. Quienes quieran utilizar ese sistema deben hacerlo solicitando los servicios que constan en la carta: no hay posibilidad de pedir fuera del menú.

Si bien, lógicamente, el diseño de la carta de servicios es potestad del sistema que los ofrece, cabe analizar dicha oferta desde una óptica apoyada en la perspectiva de género. Esta investigación se centra, en concreto, en el análisis de la API de Twitter, una de las tres mayores redes sociales, con 350 millones de cuentas activas. La empresa californiana ofrece a terceras partes el acceso, tanto con fines comerciales como sin ánimo de lucro, a perfiles de cuentas, mensajes, respuestas, interacciones, etc. mediante una API que en 2021 ha sido significativamente rediseñada. Estudiando qué datos, de los disponibles en esta red social, son accesibles a través de esta nueva versión y bajo qué formatos o condicionantes, buscamos extraer conclusiones sobre la neutralidad de dicho acceso. La relevancia de dicha neutralidad es máxima, ya que si la perspectiva de género no está presente en el origen de los datos, dificultando o impidiendo la recuperación o extracción de información relevante, las herramientas o aplicaciones que se puedan construir apoyándose en estas fuentes arrastrarán, consecuentemente, las mismas limitaciones.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es el análisis crítico del API de Twitter, en concreto, el estudio, bajo la perspectiva de género, de las posibilidades del consumo de los datos proporcionados por esta red social de manera oficial.

Metodología

La metodología llevada a cabo se ha basado en el estudio de la documentación técnica del API de Twitter, y de su utilización práctica durante el desarrollo de herramientas de búsqueda para luchar contra el acoso y machismo en la red.

Conclusiones

Este trabajo concluye con la identificación de las características del API de Twitter y su catalogación con respecto a la neutralidad frente a la perspectiva de género. Se incluye también una reflexión sobre las consecuencias de dicha clasificación en las herramientas consumidoras de los datos que proporciona.

Palabras clave: Twitter, API, Perspectiva de género, Consumo de datos, Neutralidad.

DISCURSO DE ODIOS, INTERNET Y SEXISMO. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Xabier Martínez-Rolán
Universidade de Vigo (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Mulleres pontevedresas na rede II. Análise do discurso de odio e outras violencias contra xornalistas e políticas” financiado por la Cátedra Feminismos 4.0 Depo-Uvigo

El apogeo de las redes sociales y sus enormes posibilidades de comunicación se pueden ver empañadas por la proliferación de malas prácticas y disfunciones comunicativas que pueden causar o magnificar graves problemas sociales. El discurso de odio se mueve con soltura en las plataformas digitales sin que haya una forma clara y eficaz de atajar el problema.

Un problema que surge de la propia definición del concepto. Discurso de odio, crímenes de odio, lenguaje abusivo, incitación al odio... múltiples conceptos, parecidos y diferentes entre sí, que generan controversia en el ámbito de la jurisprudencia y en la Academia.

Sucede, además que discursos de odio y libertad de expresión tensionan las relaciones sociales y son un área de fuerte debate social. A menudo, los autores o dispersores de odio en la red se amparan en la libertad de expresión, sin acatar los límites de ésta cuando cohesiona con los derechos del próximo.

Abordar esta realidad resulta complejo, en tanto no existe consenso en la definición del propio objeto de estudio. En este sentido, el presente texto pretende efectuar un repaso a las principales definiciones de los discursos de odio: sus receptores, el ámbito de aplicación y la propia acepción que hacen del mismo las principales redes sociales. Comprender los límites del concepto, las diferencias entre definiciones y las aristas que están claras, así como la propia comprensión del concepto por parte de las redes sociales, es fundamental para poder atajar el fenómeno.

Asimismo, se trata de vincular la noción de discurso de odio y las violencias contra las mujeres, especialmente en el contexto online, donde este tipo de discursos han evolucionado, con nuevos fenómenos como el *gendertrouling*, y reproduciéndose con más virulencia.

Palabras clave: Discursos de odio, violencias contra las mujeres, sexismo, redes sociales, estudios de género.

PROBLEMAS ÉTICOS DE TIKTOK EN CLAVE DE GÉNERO. CASO *SILHOUETTE CHALLENGE*

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Mulleres pontevedresas na rede II. Análise do discurso de odio e outras violencias contra xornalistas e políticas” financiado por la Cátedra Feminismos 4.0 Depo-Uvigo

La población digital pasa 6 horas y 54 minutos diarios conectada a Internet (We are Social y Hootsuite, 2021). De ese tiempo, 3 horas y 24 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 25 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas y 2 minutos se dedican a la lectura de prensa y noticias (We are Social y Hootsuite, 2021). Las redes sociales más elegidas en todo el mundo para 2020 fueron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.740 millones de usuarios; YouTube, con más de 2.291 millones de usuarios; WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios; Instagram, con 1.221 millones de usuarios; WeChat, 1.213 millones; TikTok, con 800 millones; LinkedIn, con 663 millones; QQ, con 617 millones; Telegram, con 500 millones; Snapchat, con 498 millones; Pinterest, con 442 millones; Twitter, con 353 millones; y Twitch, con 30 millones de usuarios diarios (We Are Social y Hootsuite, 2021).

Esta propuesta se centra en TikTok, la red social de más crecimiento en España durante el último año. Aunque todavía no existen datos oficiales, sí se sabe que la *app* fue descargada hasta 14 millones de veces desde la App Store y la Play Store (The Social Media Family, 2021). La red social china ha resultado ser la más beneficiada por el confinamiento socio-sanitario y en las duras circunstancias de estudio, trabajo y socialización online, se ha convertido en la ventana al mundo para niños, adolescentes y adultos jóvenes.

Su uso hace imprescindible reflexionar sobre la ética (legislación) y deontología (normas comunitarias propias) que rigen el funcionamiento de la plataforma de vídeos cortos. Así, esta propuesta pretende analizar críticamente los dilemas que enfrenta TikTok y cómo el *Silhouette Challenge* o el ‘reto de la silueta’ ha escapado de las normas de censuras autónomas y heterónomas, para convertirse en un peligroso reto viral. Son numerosos los expertos que han denunciado el *challenge* por los peligros que supone para la intimidad de las usuarias que los protagonizan, sobre todo cuando son menores. Sin embargo, existe un vacío académico sobre el asunto que hace necesario este análisis académico y comunicacional.

Para conseguirlo, esta propuesta ofrece una investigación en 3 pasos: 1) Análisis y comentario sobre la legislación que afecta a menores y mujeres en redes sociales, respecto de su imagen y de su cuerpo; 2) Exploración y comentario sobre las normas comunitarias de TikTok; 3) Indagación y análisis de los 20 vídeos con más viralidad en TikTok, con el *hashtag* #SilhouetteChallenge, que sean protagonizados por mujeres jóvenes y sigan en abierto en la plataforma.

Se concluye que el algoritmo de censura de la plataforma no tiene inteligencia semántica suficiente para detectar desnudos en colores distintos a los habituales (rojo en el caso de este reto) y que es necesaria una alfabetización digital integral para usuarias, sus familias y sus educadores.

Palabras clave: Redes sociales, Género, TikTok, Censura, Alfabetización digital.

MOVILIZACIÓN Y CONTRAMOVILIZACIÓN FEMINISTA EN TWITTER

Teresa Piñeiro-Otero
Universidade da Coruña (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Mulleres pontevedresas na rede II. Análise do discurso de odio e outras violencias contra xornalistas e políticas” financiado por la Cátedra Feminismos 4.0 Depo-Uvigo.

El desarrollo de Internet y de las plataformas sociales las ha dotado de relevancia como espacios de interacción y socialización. En un contexto en que las interacciones a través de la Red han desplazado, en muchos casos, a aquellas “no mediadas” resulta esencial poner el foco en el incremento del discurso del odio y otras formas de violencias online contra las mujeres. Si bien un principio las ciberfeministas celebraron la irrupción de Internet como un nuevo espacio que permitiría reescribir las relaciones de poder imperantes en el mundo “real”, Internet se ha revelado como un espacio hostil que no sólo perpetúa las desigualdades y violencias del mundo offline sino que ha propiciado el surgimiento de otras nuevas como el troleo de género o *gender trolling*.

Del mismo modo que Internet potenció el flujo transnacional de acciones e ideas feministas, las plataformas sociales han energizado un discurso antifeminista online, que se manifiesta por oposición a ideas y personas que propugnan la igualdad y emancipación de las mujeres. En este sentido la conmemoración del 8 de marzo, día Internacional de la Mujer, y su visibilidad social puede constituir una fecha de interés para conocer cómo se articula la conversación en torno al #8M en Twitter. Se parte de la hipótesis de que, dada la carga simbólica y reivindicativa de esta fecha, dicha etiqueta funcionará como un tropo polarizador de la opinión pública.

Objetivos

Se establece como objetivo analizar el uso negativo de esta etiqueta para denostar las demandas de las mujeres, al movimiento feminista e incluso el discurso del odio contra personas y colectivos concretos.

Metodología

Análisis de un fragmento de la conversación social en Twitter torno al #8M durante 2020, empleando el análisis de contenido y el análisis del discurso crítico como técnicas de investigación. La selección de esta red de *microblogging* sitúa este trabajo en la línea de trabajos sobre sexismo y misoginia en la Red como el de Freneda et al. (2019) o Fox, Cruz y Lee (2015).

Para la acotación de la muestra de tuits se efectuó una selección de un conjunto de usuarias referentes de diversos ámbitos profesionales dentro y fuera de la Red. En un segundo paso se capturó la conversación de la comunidad usuaria en torno a dichas mujeres: respuestas directas que integraran la etiqueta #8M.

Conclusiones

Se constata el uso del #8M para denostar tanto al movimiento feminista como a personalidades públicas, colectivos profesionales o entidades comprometidos con la igualdad. Se destaca la presencia de las expresiones más básicas del discurso del odio frente a otras manifestaciones del sexismo y misoginia en Red.

Palabras clave: #8M, Antifeminismo, Discurso del odio, redes sociales, Twitter.

POLÍTICAS Y DIRCOMS. UNA MUJER AL FRENTE... ¿MÁS MUJERES AL FRENTE?

Clara Sánchez Vázquez
Universidade de Vigo (España)

La llegada de la democracia trajo consigo la proliferación de los gabinetes de comunicación en las Administraciones públicas españolas. Aunque en las últimas décadas hemos asistido a su profesionalización y funcionarización, siendo cada vez más los gabinetes que incorporan periodistas a sus equipos, bien como miembros permanentes o temporales de su plantilla, al mando de los mismos suelen estar todavía cargos de libre designación, el llamado personal de confianza.

Al mismo tiempo que la comunicación se ha convertido en un activo esencial de cualquier organización pública, las mujeres han ido avanzando puestos y colocándose, en numerosas ocasiones, al frente de estas. La feminización de la política es un fenómeno evidente, aunque no ha calado por igual en todos los niveles político-administrativos. En la actualidad, las mujeres se sitúan con frecuencia en la primera línea política, pero no resulta tan obvio que dicho avance haya tenido una penetración pareja en los llamados puestos de segunda línea de las instituciones, como pueden ser las jefaturas de sus gabinetes de comunicación. Asimismo, tampoco queda claro si la ostentación del poder por parte de la derecha o la izquierda tiene una traducción directa en el número de mujeres que ocupan puestos de responsabilidad de primer y segundo nivel.

Por todo ello, la presente investigación se centra en analizar, a partir de la información recogida en la Agenda de la Comunicación de la Secretaría de Estado de Comunicación, la presencia de las mujeres al frente de las principales instituciones públicas -nacionales, autonómicas y locales- y de sus gabinetes de comunicación con el objetivo de determinar si el avance de las mujeres en la primera línea política supone el progreso de las mujeres en la segunda y si este, en cualquier caso, se ha visto influido por los partidos políticos que ostentan el poder.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos parten del análisis de las últimas diez ediciones de la Agenda de la Comunicación y pretenden estudiar si es posible establecer un vínculo directo entre el desempeño del poder por parte de partidos políticos de izquierda o derecha y la feminización de los puestos directivos en el ámbito de las Administraciones públicas y sus gabinetes de comunicación, así como explorar si el género del profesional que ejerce la dirección del gabinete de comunicación está condicionado por el de su superior directo.

Metodología

Para abordar el objetivo general y las preguntas de investigación planteadas se analizó la sección dedicada a los servicios de prensa oficiales de la Agenda de la Comunicación, una publicación que elabora anualmente la Secretaría de Estado de Comunicación y que recoge información sobre los profesionales que ostentan las jefaturas de los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas. Se revisaron los datos de las diez últimas ediciones de dicha Agenda, desde 2011 hasta 2020.

Conclusiones

Se detalla el número de mujeres al frente de los organismos públicos y sus gabinetes de prensa y su distribución en base al partido político que ostenta el poder y al sexo de sus responsables.

Palabras clave: Gabinetes de Prensa, Mujeres, Administraciones Públicas, Políticas, Jefatura de Gabinete.



ESPACIO TEMÁTICO 10

Panel 2

Mensajes de género

Coordinación:

Margarita Velasco Jiménez

ISBN: 978-84-09-32379-1

www.congresolatina.net



POLÍTICA E INSULTOS: MACHISMO Y SEXISMO EN LA POLÍTICA Y LOS MEDIOS ITALIANOS

Andrea Donofrio

Universidad Complutense (España)

"Vaca", "gallina", "puta", "ama de casa", "loca" son algunos de los epítetos con los que suelen referirse a las políticas italianas, tanto los medios de comunicación como otros políticos. Aunque pasan los años, el sexismo y el machismo siguen siendo una constante en la escena política italiana: a su pesar, las mujeres siguen siendo protagonistas no tanto por sus declaraciones o por los resultados que consiguen con sus propuestas políticas, sino por ser objeto de ataques vulgares y sexistas. Políticas juzgadas por su aspecto y no su labor, en una estrategia de constante insinuación sobre su falta de competencias y sus "méritos sexuales". El sexismo y el machismo en el lenguaje sigue representando un medio de diferenciación y de deslegitimación de las mujeres políticas, así como una forma de infravaloración de su papel en el ámbito público. Tales actitudes ponen de manifiesto una concepción retrógrada de la sociedad y también un interés por preservar un modelo anacrónico e impropio de las relaciones sociales.

Objetivos

El objetivo del presente texto es reflexionar sobre el lenguaje utilizado por los medios de comunicación y por la clase política italiana para atacar a las mujeres, discriminarlas y ofenderlas. Por esto, se pondrá de manifiesto la existencia de un lenguaje sexista y machista en los medios, promovido por la clase política italiana. Se presentarán varios ejemplos de ataques a políticas, de insultos y ofensas proferidos en el Parlamento italiano; y también se mostrarán portadas con titulares sexistas y expresiones machistas vertidas contra las mujeres. Asimismo, se investigará también el papel de los medios de comunicación en este despropósito y especialmente de la televisión que, a lo largo de los años, ha cumplido un papel destacado en la configuración del imaginario colectivo italiano, promoviendo una "paridad de fachada en la que hombres y mujeres son aparentemente iguales [...]". La hegemonía de la cultura de la objetivación produce y refuerza la desigualdad de género ocultándola bajo el mantra de la libre opción" (Volpato, 2013, p. 137).

Metodología

La metodología llevada a cabo se basa en un estudio hemerográfico, de fragmentos de artículos y declaraciones de políticos, seleccionados para demostrar el objetivo presentado con anterioridad. Asimismo, se realizará un profundo análisis bibliográfico.

Conclusiones

Se reflexionará sobre la responsabilidad de los medios y se subrayará cómo este tipo de discurso favorece la persistencia del estereotipo femenino de esposa y madre ejemplar, de la mujer-objeto y del sexo "débil". Un discurso excluyente en el que se destaca sobre todo el aspecto físico, frecuentemente a través de expresiones con un fondo sexual.

Palabras clave: Italia, Machismo, Medios de Comunicación, Política, Sexismo.

RETOS Y DIFICULTADES DE LAS UNIVERSITARIAS Y ACADÉMICAS DE AYER Y DE HOY. DEL S.XIX AL XXI: UN RESPASO SOBRE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS EN OCCIDENTE

Sara Herrero Pérez

Trinity Western University (Canadá)

El acceso de la mujer al mundo académico fue un fenómeno específico del S. XIX en los países occidentales. Primero se produjo la incorporación de la mujer al bachillerato, después a la universidad y ya en el S.XX observamos contadas experiencias de profesoras universitarias. Una minoría excepcional de mujeres protagonizó la entrada en espacios donde nunca antes había existido la presencia de mujeres. Lucharon contra los convencionalismos de la época, donde la opinión mayoritaria se resistía a que la mujer estudiara en la universidad, y donde no se comprendía la necesidad de una formación superior para las mujeres. En todos los países occidentales estudiados estas pioneras se encontraron con el rechazo de parte de la sociedad y el recelo de los órganos rectores de las Universidades. También se encontraron con la desaprobación de los sectores intelectualmente más avanzados cuando pretendieron, además de estudiar, dar clase en la Universidad.

En el S.XIX observamos estas primeras experiencias de mujeres universitarias como algo único pero en la actualidad hay más mujeres licenciadas que hombres y estamos presentes en todos los ámbitos académicos, como universitarias, como profesoras, como miembros de los órganos rectores de las instituciones académicas, etc. Sin embargo, las estadísticas muestran una mayor diferencia en el número de hombres, a medida que es más alto el escalafón que analizamos. La brecha de género en la academia queda definida en la actualidad por múltiples factores (remuneración, tipo de contrato, capacidad investigadora, etc.) e internacionalmente en todos los países analizados.

Tanto hombres como mujeres se enfrentan en la Universidad de hoy a una profesión muy exigente pero en la que, al mismo tiempo, es patente la existencia de una brecha de género. Ésta queda definida en pleno S.XXI en términos de remuneración, tipo de contrato, capacidad investigadora, etc. Algunos estudios ponen de manifiesto que la menor productividad de las mujeres en el mundo académico se explica por la dedicación de estas a la familia y al hogar pero también por prácticas estructurales, sistémicas y discriminatorias dentro de la propia profesión.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es el de contextualizar la posición de la mujer en el mundo académico de hoy teniendo como referencia su incorporación como estudiante a mediados del S.XIX. A pesar de los grandes logros conseguidos, las mujeres académicas de hoy se enfrentan a retos y dificultades, diferentes a los de sus antecesoras, que esta investigación pretende desgranar.

Metodología

La metodología de esta investigación se basa en el análisis y estudio de bibliografía especializada en historia de la mujer en la academia centrada en los principales países occidentales. También en el análisis de estadísticas referidas a algunos indicadores que definen la brecha de género en la academia en pleno S.XXI centradas en el mundo académico de Canadá y España.

Conclusiones

Esta investigación pretende dibujar la brecha de género de la Universidad de hoy como un problema internacional realizando previamente una contextualización histórica de su problemática.

Palabras clave: Mujeres, Academia, Brecha de género, Occidente, España, Canadá.

CORRESPONSALES Y FOTOPERIODISTAS EXTRANJERAS EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Violeta Izquierdo Expósito
Universidad Complutense (España)

La cobertura de prensa extranjera sobre la Guerra Civil Española fue amplia y prolongada durante los años que duró la contienda (1936-1939). El listado de corresponsales y fotógrafos/as de periódicos extranjeros que estuvieron en España en alguna etapa de la guerra se cifra en torno a mil, aunque no todos/as se acreditaron específicamente como tales, lo que hace difícil disponer de una lista completa.

Del listado de más de cien profesionales acreditados, encontramos un interesante número de mujeres periodistas y fotógrafas que llegaron a España a cubrir el conflicto para medios de otros países. Su aportación y visión del conflicto ha pasado desapercibido en muchos casos en comparación con el de sus compañeros. Este trabajo destaca a estas reporteras de guerra y su trabajo, su narración de la historia que les tocó contar.

Objetivos

Los objetivos que nos planteamos se centran en repertoriar a todas estas protagonistas, su origen, los medios para los que trabajaron, su punto de vista sobre la guerra, sus posiciones ideológicas, sus principales reportajes o fotografías.

Metodología

La metodología tendrá en cuenta el método cualitativo y cuantitativo a partir de un análisis bibliográfico sobre el tema.

Conclusiones

Tratamiento de la información sobre la guerra civil teniendo en cuenta dos aspectos, el punto de vista de las mujeres corresponsales y fotoperiodistas, y su condición de extranjeras en la guerra civil española.

Palabras clave: Corresponsales, Fotoperiodistas, Periodismo, Fotografía, Guerra Civil Española.

EL AUGE DE LOS DISCURSOS DE ODIOS Y EL PAPEL DE LA ÈTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÒN

Javier Juárez Rodríguez y Néstor Julián Restrepo

Universidad de Medellín y EAFIT (Colombia)

La crisis sociosanitaria derivada de la COVID-19 ha supuesto un fortalecimiento de movimientos populistas ultraconservadores liderados por *caudillismos* políticos que han agudizado su virulencia discursiva sustentada en la propagación de discursos de odio que han saltado de las tribunas políticas a las mediáticas con total impunidad. Estos movimientos, apoyados por voceros periodísticos, han conseguido normalizar un discurso *frentista* alentado por campañas perfectamente estructuradas contra colectivos y minorías en el marco de una estrategia de erosión progresiva de las instituciones democráticas y el fomento de señalamientos directos a sectores de la población para mostrarlos ante la opinión pública como “chivos expiatorios” que suponen una amenaza a los principios identitarios.

La propagación de estructuradas campañas basadas en la manipulación, la mentira y la desinformación han sido la base para la consolidación de una pandemia de la mentira sustentada en la vieja táctica de conseguir una sociedad dividida y enfrentada entre ellos y nosotros (Van Dijk, 2001) , los buenos y los malos, empleando para ello las nuevas formas de comunicación horizontal como eje de sus acciones para la propagación de discursos excluyentes basados en la desinformación, la manipulación o cuando no directamente la mentira. El éxito de estas campañas ha supuesto en unos casos que las formaciones que abanderan estos discursos lleguen al poder o, en otros, que ya formen parte de las instituciones, logrando acaparar las tribunas y los espacios públicos.

Ante esta situación resulta fundamental reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación, así como de la ética y los principios que deben regir la labor periodística. La rapidez con la que se están produciendo estos cambios sistémicos exige también una labor de análisis y reflexión urgente sobre la responsabilidad de los medios y los profesionales de la comunicación ante el auge de estrategias desinformativas y de manipulación generalizadas, así como su papel ante la proliferación tanto de estos discursos como del preocupante aumento de delitos de odio. Hoy más que nunca, se hace necesario un sosegado debate sobre la función del periodismo y su responsabilidad en la defensa de los valores democráticos y los derechos humanos.

Palabras clave: Política, Propaganda, COVID-19, Periodismo, Ètica.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA RESIDENCIA DE SEÑORITAS: CÓMO PROMOCIONAR EL ACCESO DE LAS ESPAÑOLAS A LA UNIVERSIDAD: (1915-1936)

Margarita Márquez Padorno
Universidad Complutense (España)

Desde que en 1915 el Ministerio de Instrucción Pública diese luz verde a la iniciativa de María de Maeztu de crear en Madrid una institución educativa para mujeres pareja a la Residencia de Estudiantes, se tenía claro que con esta iniciativa no se respondía tanto a una demanda como a una apuesta por la educación superior y universitaria para las jóvenes españolas y apoyar al Real Decreto que desde 1910 había eliminado los obstáculos legales para que ellas consiguiesen esta incorporación. La labor por tanto de la directora de la Residencia de Señoritas, la propia Maeztu, y de sus colaboradoras era hacer circular la noticia de la existencia de la institución a través de los medios a su alcance: las cartas, el “voz a voz” entre las familias intelectuales, la impresión y difusión de folletos; pero sobre todo la prensa y, a partir de 1925, la radio, los medios que comprendían la comunicación con toda posible interesada.

La tarea de difusión estaba clara, pero no bastaba con ofrecer anuncios del alojamiento, precios, características y facilidades. Había que desarrollar además una comunicación que convenciese a las todavía reticentes familias de provincias a enviar a sus hijas a estudiar a la capital, por un coste económico considerable y una provocación a la estricta moral de la época. El esfuerzo y el riesgo debían merecer la pena.

La presente investigación se centra en analizar esta complicada tarea que ayudó a revolucionar el acceso femenino a la educación superior y convirtió a España en uno de los países vanguardistas en la integración de las mujeres a los paraninfos nacionales en los años 30. Desde los primeros años de su existencia, la Residencia necesitó una continua ampliación de plazas y espacios a través del alquiler, la compra o construcción de edificios que quedaban limitados en cuanto se inauguraban.

Objetivos

El objetivo es reconstruir la labor de difusión de la Residencia de Señoritas para conseguir el éxito de su misión; ayudar a las residentes y a las estudiantes madrileñas que frecuentaban clases y actividades de la institución, a culminar sus carreras universitarias y acceder a posiciones laborales acordes con los estudios realizados. Con ello se lograba un fin más elevado: la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación superior.

Metodología

Se basó en un estudio de los principales periódicos y revistas de las décadas 1915-1936 así como de las primeras emisoras de radio, la correspondencia y archivos de la Residencia de Señoritas y de algunas de sus protagonistas. Se analizó un amplio número de artículos, entrevistas, cartas y documentos previamente seleccionados.

Conclusiones

Se enumeran las características de esta difusión así como la descripción de la imagen que la Residencia de Señoritas tuvo entre sus coetáneos.

Palabras clave: Historia de las Mujeres, Comunicación, Residencia de Señoritas, Historia de España.

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO ¿HA CAMBIADO ALGO?

Angel Luis Rubio Moraga

Universidad Complutense de Madrid (España)

Los videojuegos son, hoy por hoy, una de las principales industrias de entretenimiento y la primera opción de ocio audiovisual en España. En nuestro país la industria del videojuego generó un total de 1.747 millones de euros en 2020, un 18% más que en 2019, y cuenta con un total de 15,9 millones de videojugadores, de los que el 45,9% son mujeres.

Tradicionalmente, en la gran mayoría de los videojuegos se ha mostrado una representación estereotipada de ambos sexos siendo más evidente en el caso de los personajes femeninos. Los hombres han sido los claros protagonistas de la mayor parte de los videojuegos mientras que las mujeres han quedado relegadas a ser las acompañantes o, incluso, los premios en un momento determinado. Esta situación, sin embargo, ha cambiado progresivamente en los últimos años, con una cada vez mayor presencia de personajes femeninos protagonistas, aunque sea, en muchos casos, a costa de reflejar una personalidad propia de los personajes protagonistas masculinos.

Frente a esa tendencia, existe una línea de videojuegos alternativos, a los que hay que sumar los juegos para dispositivos móviles, que se salen de lo convencional y que contribuyen a crear otras perspectivas que juegan un papel fundamental en el desarrollo de la identidad y de la educación en valores de los videojugadores. Sobre estos últimos, sobre su evolución en los últimos años y especialmente sobre la representación del género femenino tratará nuestro estudio.

Objetivos

El objetivo general de la presente propuesta consiste en analizar la evolución del papel de la mujer como protagonista de los videojuegos de última generación tanto para videoconsolas como para dispositivos móviles. Con ello pretendemos, como objetivos secundarios, descubrir los modelos de ser y los estereotipos femeninos que aún perviven en los videojuegos más actuales, estudiar los valores que transmiten y analizar los vínculos y relaciones que se establecen entre los personajes de los videojuegos.

Metodología

La metodología llevada a cabo se basará, por un lado, en un profundo análisis bibliográfico del material existente sobre el tema aquí tratado y, por otro lado, en un análisis cualitativo de los videojuegos más populares/vendidos/descargados del período 2015-2020 y en los que el papel protagonista ha recaído preferentemente en una mujer.

Conclusiones

Se demostrará si los perfiles estereotipados que han prevalecido en la industria del videojuego a lo largo de su historia se mantienen o si, por el contrario, han experimentado un cambio que pueda poner fin a la reproducción de un modelo de desigualdad social a través de una de las industrias del entretenimiento más poderosas a nivel mundial.

Palabras clave: Videojuegos, Género, Sexismo, Estereotipos, Mujer, Industrias Culturales.

NÍHIL ÓBSTAT . IMPRIMÁTUR



**XIII CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACION
SOCIAL**

1, 2 y 3 de Diciembre de 2021

Libro de Actas del XIII CILCS

Todos los textos han superado un
proceso de evaluación por dobles
pares ciegos

ISBN: 978-84-09-32379-1