

Libro de resúmenes

del I CINCOMA (Congreso Internacional de Innovación
en Comunicación y Medios Audiovisuales)

Coordinado por Tatiana Hidalgo-Marí,
Javier Herrero-Gutiérrez y
Jesús Segarra-Saavedra

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



14

Entidades patrocinadoras/Sponsors

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca

Colaboradores/Collaborators

Departamento de Comunicación y Psicología Social (Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales) de la Universidad de Alicante.
PLATCOM (Plataformas de Revistas de Comunicación)
Universidad de Salamanca (España). 20-23 de octubre de 2020

**Libro de resúmenes del I CONCOMA
(Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales)**

Colección Mundo Digital

Digital World Collection

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante. España | tatiana.hidalgo@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javierherrero82@usal.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Diseño y maquetación

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante. España | tatiana.hidalgo@ua.es
Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javierherrero82@usal.es

Fotografía de portada y contraportada/Cover and back cover photo

Miguel Ángel Villar | www.miguelangelvillar.com

Universidad de Alicante, España, 2020/University of Alicante, Spain, 2020

ISBN: 978-84-09-23623-7

doi.: 10.14198/MEDCOM/2020/14_cmd

Promueve/Promoted by

Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)
Advertising Communication and Specific Audiences Research Group

Alicante, octubre de 2020

Amaranto DANIELS PUELLO

Universidad de Cartagena (Colombia)

Oscar PRADA ESPINEL

Universidad de Huelva (España)

Retos de la Alfabetización Mediática en la Región Caribe Colombiana y la Cuarta Revolución Industrial

La educación se considera un factor esencial en el relacionamiento de los ciudadanos para la interacción social, visto desde el conjunto de prácticas sociales e instituciones que conforman la sociedad. Hoy entendemos la educación como el proceso de aprendizaje, formación y desarrollo de conocimientos y habilidades asociados a la llegada de la cuarta revolución industrial, donde confluyen las tecnologías digitales, la economía, los diversos modos de comunicación e interacción y las diferentes áreas del conocimiento. Es decir, todos los actores de la sociedad (gobierno, empresas, academia y ciudadanía) tienen la responsabilidad de trabajar colectivamente para comprender las tendencias emergentes; por ello, los nuevos cambios en nuestro contexto conllevan a explorar nuevos métodos educativos para entender y aportar al entorno donde nos desenvolvemos. Por el contrario, la educación en Colombia, en particular la región Caribe, no se ha adaptado a los cambios estructurales que representa este nuevo ecosistema digital que exige pensar lateralmente, cohesionar disciplinas e industrias antes demarcadas de manera precisa. A esto se agrega el déficit de acceso (cobertura) y calidad educativa, un crecimiento económico bajo y un alto nivel de desempleo en los jóvenes, generando una deserción del sistema educativo. Esta ponencia explora como hacer viable en nuestra región los desafíos que implica la actual sociedad del conocimiento, en su interrelación con el sistema educativo y la sociedad. Para ello, se utilizó una metodología mixta que permitió la revisión de estudios nacionales e internacionales, el desarrollo de políticas públicas sobre el tema y una valoración sobre los resultados de esta en el Caribe colombiano. Luego entonces, se relievó el papel de la alfabetización mediática como determinante en dicha adaptación, siendo su carácter comunicativo -en contexto nuestro subvalorado- la base de este proceso, ya que se encuentra intrínsecamente relacionado con las TIC y las industrias creativas que han adquirido hoy en día un protagonismo sin precedentes, las cuales pueden constituirse en alternativas a la problemática educativa, económica y social que arrastra la región Caribe colombiana.

Sara MANDIÁ RUBAL

Universidad de Santiago de Compostela (España)

España 2019, la desigualdad territorial en la prensa estatal

La presencia de los distintos territorios de España en la prensa estatal es desigual. Sobre esta hipótesis de investigación, y una muestra acotada al año 2019, en las hemerotecas digitales de El País y El Mundo, se fija como objetivo general el conocer en qué medida existen territorios más y menos invisibilizados. Movimientos como "Teruel existe", la "España vaciada", los problemas identitarios, son también consecuencia directa de un mal reparto de la atención, muy centrada en la capital del Estado. Más allá de años azarosos, también —o no por casualidad— las Provincias y Comunidades Autónomas más visibilizadas en la prensa son a su vez las que mayor capacidad presentan de atraer nuevos capitales y población a sus metrópolis; frente a la despoblación y empobrecimiento de los territorios periféricos. En las Elecciones Generales de este año, celebradas el 10 de noviembre, entraron a formar parte de la representación del poder popular en la cámara baja, dieciséis partidos políticos. De los cuales, diez son de carácter claramente regionalista/nacionalista; seis de carácter estatal, aunque tres de ellos con guiños a la descentralización del territorio; y a las puertas, Coalición por Melilla por 179 papeletas. El reparto de la atención o, dicho de otro modo, la desatención percibida, ha ocasionado un cisma entre las élites del Estado y la vida diaria del pueblo más llano. En el caso de la política, este distanciamiento se ha materializado en una segmentación del voto; en el caso de la prensa, en una caída abrupta de las ventas por parte de los medios estatales, frente al sostenimiento de los medios locales y la comunicación de nicho.

Carla María MAEDA GONZÁLEZ

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México)

Análisis del proceso de recepción de los filmes de Princesas Disney en audiencias infantiles mexicanas

Desde una perspectiva cualitativa, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el proceso de recepción que experimentan las niñas mexicanas con respecto a los personajes protagónicos femeninos presentes en las películas de Princesas producidas por Walt Disney Company, y la manera en que la mediación familiar interviene en éste. Tomando como base la teoría de los estudios culturales de audiencias y las mediaciones sociales, así como el concepto de socialización, se estudiaron las opiniones de 30 niñas mexicanas de entre 5 y 10 años, y pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto o alto con quienes se realizaron entrevistas semi-estructuradas en las que se les preguntaron sus percepciones y opiniones en cuanto a los personajes de las princesas. Por otro lado, se realizaron sesiones de entrevista con las madres de las pequeñas para detectar de qué manera la figura materna interviene en el proceso a través del cual las niñas decodifican los mensajes presentes en los filmes. Se encontró que la mayoría de las madres realizan lecturas ingenuas con respecto a los mensajes hegemónicos que se transmiten en las películas, y que sus opiniones parecen repercutir en el proceso de recepción de sus hijas, para quienes el aspecto físico de los personajes de las princesas es el aspecto principal para valorarlos de forma positiva. Por otro lado, se encontró que algunas otras mediaciones, tales como la iglesia y la profesión parecen tener un rol importante en el proceso de recepción de las madres. Así pues, se recomienda llevar a cabo un estudio de los procesos de recepción que realizan los padres de las audiencias infantiles, esto para conocer cuáles son y de qué manera intervienen este tipo de elementos. Además, a partir de lo encontrado, se sugiere continuar haciendo investigación tanto desde la perspectiva cuantitativa como cualitativa con la intención de apoyar o discutir los resultados encontrados.

M^a Beatriz JUÁREZ ESCRIBANO

Universidad de Nebrija (España)

Repercusión y difusión social de la posverdad y fake news en entornos virtuales

Los seres humanos han tratado de agarrarse a identidades monolíticas que cree seguras como las determinadas por ideas políticas, religiosas o culturales desde siempre. Este fondo tiene mucho que ver con el deseo de aceptación social y la necesidad de elegir entre inabarcables opciones. La posverdad y las *fake news* han complicado esta situación, ya que modifican nuestra conducta utilizando diferentes dimensiones lingüísticas, llegando a crear mentiras, rumores y todo tipo de especulaciones. El objetivo de esta investigación consiste en determinar el nivel de veracidad que damos a las noticias, y si esta es directamente proporcional al número de votos (o me gusta) que tengan. A través de una revisión bibliográfica documental comparativo de diferentes noticias encontradas en redes sociales en un periodo de 10 años, se evidencia nuestra renuncia a la verdad debido a las escasas competencias digitales que tenemos. Los resultados demuestran que nuestro comportamiento digital se ha visto modificado, ya que cada vez son menos las personas que contrastan la información que reciben, provocando que estas noticias falsas se propaguen mucho más rápido.

Gonzalo SARASQUETA

Universidad Católica de Argentina (Argentina)

Entre el storytelling y el storydoing, el relato de José “Pepe” Mujica en la plataforma de contenidos Netflix

La crisis de representación que cerca a la política y se extiende a lo largo y ancho del planeta ha producido una serie de cambios en el diseño de los relatos que producen los actores públicos para legitimarse. Uno de ellos es el cambio del *storytelling* al *storydoing*. Los dirigentes políticos están pasando de contar historias con palabras a contar historias con hechos. De lo intangible a lo tangible. De la verosimilitud a lo verdadero. El caso de José Mujica, presidente de Uruguay entre 2010-2015, es un ejemplo contundente de esta “mudanza” narrativa. A través de tres contenidos audiovisuales de la plataforma Netflix –la película “La noche de 12 años” (2018), el programa de entrevistas “Salvados” y el documental “Pepe, una vida suprema”–, el presente trabajo tiene como objetivo principal mostrar los recursos simbólicos, semánticos y estéticos que emplea Mujica para legitimar su imagen pública. En segundo lugar, la meta es verificar en qué medida el plano verbal es coherente con el plano no verbal. Y, por último, alumbrar las propiedades narrativas de Mujica que lo convierten en un personaje sensible al “registro” Netflix.

Sara MANDIÁ RUBAL

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Maricela LÓPEZ ORNELAS

Universidad Autónoma de Baja California (México)

Estrategias de marketing digital y posicionamiento web orientadas al perfil investigador

A partir de una muestra realizada a 2257 investigadores españoles en el área de Comunicación, sobre su producción científica, la visibilidad e impactos alcanzados, y su actividad o no en Internet para darse a conocer; y habiendo concluido como relevante dicha presencia para alcanzar una mayor notoriedad en el área; se plantea ahora el siguiente paso, crear estrategias de marketing digital y posicionamiento web que aseguren el éxito de la maniobra. Es habitual que organismos de investigación e instituciones de educación superior, tomen anualmente los índices de impacto de lo investigado y publicado por su personal, para conseguir o mantener sellos de calidad, crear o actualizar planes estratégicos. A menudo, una de las líneas de actuación u objetivo a alcanzar es el incrementar estos indicadores. Al igual que ocurre con los Sitios Web, un SEO diría que no se trata de crear mucho contenido nuevo, sino de publicar con calidad y de saber vender lo que se publica. La creación de marca personal es sin duda uno de los apoyos indispensables del investigador de hoy para posicionarse entre sus colegas, en un entorno harto inficionado. LinkedIn ya nos da unas claves de lo que aquí se plantea: cómo aplicar estrategias SEO a la creación de marca personal y con ello destacar entre la amalgama. Ser reconocidos y reconocibles. Nos advierte LinkedIn de la importancia de completar al cien por cien nuestro perfil profesional; nos señala cómo de importante es que continuamente estemos presentes a través del muro personal; cada vez que entramos nos insta a revisar nuestro perfil y mantenerlo al día; nos notifica a través del correo electrónico el número de perfiles que nos han visitado, destacando de forma preeminente aquellos que la plataforma asocia a grandes empresas o profesiones de los Recursos Humanos; traza diagramas de flujo que nos permiten conocer la evolución que hemos tenido en visitas, en un período de tiempo dado; y todo ello, como aperitivo de una suscripción "premium" que sale gratis el primer mes. El perfil del comunicador encuentra en los investigadores y el marketing digital un nicho de mercado con alta potencialidad.

Javier ALMELA BAEZA

Universidad de Murcia (España)

Beatriz FEBRERO SÁNCHEZ

Universidad de Murcia (España)

Antonio PÉREZ MANZANO

Universidad de Murcia (España)

Pablo RAMÍREZ ROMERO

Universidad de Murcia (España)

Creando contenidos y audiencias, experiencia de una propuesta educativa sobre creación audiovisual y difusión en redes sociales

La unidireccionalidad de los *mass media* forma parte ya de la historia de la comunicación y ha dado paso a un escenario donde el propio espectador puede convertirse en creador de contenidos y crear su propia audiencia. Esta comunicación expone los resultados obtenidos, en cuanto a metodología y audiencias obtenidas, de una propuesta educativa experimental en la que participaron 400 alumnos de cuarto de la ESO de la ciudad de Murcia. Los alumnos se formaron sobre un tema relacionado con la salud y la concienciación social para, posteriormente, crear un cortometraje que compartieron en redes sociales. Los participantes entregaron más de 60 cortometrajes y, en un plazo de nueve días, consiguieron audiencias entre las 2000 y las 9000 visualizaciones; destacando WhatsApp, Facebook e Instagram como redes sociales más empleadas. La propuesta fue bien recibida por los alumnos y los profesores destacaron el refuerzo que supone para el aprendizaje que el alumno obtenga feedback de las personas con las que comparte sus creaciones audiovisuales con el debate generado en el proceso de difusión.

Vanesa SANGUINO GARCÍA

Colegiatura Colombiana (Colombia)

Aprendizaje Significativo de la Comunicación Publicitaria en Colegiatura: Gestión de Marcas Conscientes

El tema del año anterior que más titulares produjo fue el ambiental. Sabíamos que el ciudadano asumiría el liderazgo de la transformación en los hábitos y que serían las personas quienes dominarían la agenda de cambio. En el 2020 veremos expresiones vehementes, marcadas por el miedo sobre el futuro del planeta. Será un año que pondrá a prueba nuestra capacidad de conciliar. Un año para ser mejores personas, Isaza (2020). Colegiatura reconoce en sus estudiantes la fuerza interna que expande y transforma conscientemente su potencial ilimitado desde Ser Humano – Ser Origen; la felicidad, la creatividad y la comunicación esencial propenden por el desarrollo individual y social. En coherencia con este pensamiento, Colegiatura propone la Ruta Desarrollo de Marca como herramienta metodológica para la gestión de marcas conscientes. Una Ruta que permite al estudiante entender y aplicar la comunicación publicitaria con mirada reflexiva, respondiendo a las necesidades de una sociedad exigente, a transformaciones tecnológicas, a dinámicas de trabajo desde la interdisciplinariedad, a la inmediatez de los medios y las redes sociales. Para analizar y validar la Ruta Desarrollo de Marca, se planteó una investigación cualitativa de tipo aplicada, descriptiva, que incluía: primero, entrevistas semi estructuradas a expertos y búsqueda documental; segundo, reconocimiento de las acciones donde la Ruta se vinculaba con procesos y saberes de las asignaturas Proyecto de Comunicación Publicitaria (Proyecto 1, 2 y Aplicado), estas proponen un escenario diferente para el aprendizaje de la comunicación publicitaria. En este ejercicio los estudiantes transitaron cada una de las fases de la Ruta, desde una postura crítica y propositiva, validando el proceso y la manera significativa de diseñar soluciones desde la comunicación publicitaria. La 4ª edición de Effie College, el IV Coloquio Perfil Original y la intervención realizada en la Fundación Enciendo Mi Corazón, son algunas de las experiencias de esta propuesta metodológica

Javier ALMELA BAEZA

Universidad de Murcia (España)

Beatriz FEBRERO SÁNCHEZ

Universidad de Murcia (España)

Antonio PÉREZ MANZANO

Universidad de Murcia (España)

Pablo RAMÍREZ ROMERO

Universidad de Murcia (España)

Video inmersivo para el aprendizaje en estudiantes de ciencias de la salud, el caso práctico de la entrevista familiar

La entrevista familiar es un momento delicado en la petición de órganos para trasplante y es fundamental que los sanitarios responsables sepan cómo actuar en estas situaciones. En esta comunicación queremos compartir los resultados obtenidos en un curso impartido a estudiantes universitarios de ciencias de la salud en el que, de forma experimental, los alumnos han aprendido en qué consiste la fase de petición de órganos en una charla magistra y posteriormente ha podido ver, con gafas 360, una grabación de una entrevista familiar. Los contenidos están filmados de modo que el estudiante se sitúa en el centro del escenario y puede ponerse en el papel del sanitario que está haciendo la petición o bien del familiar al que se le están solicitando los órganos. Estos contenidos se dispusieron en un canal de YouTube de acceso privado para que el alumno pudiese consumir los contenidos cuando deseara, además de poder emplear gafas 360 o moverse por la grabación con el ratón. Posteriormente se les encuestó a los 89 alumnos participantes si, con esta técnica, habían comprendido y experimentado mejor el momento de la "entrevista familiar", obteniendo resultados favorables en el 90% de los asistentes.

Laura BALLESTERO DEL RÍO

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Sandra DIEZ URUEÑA

Universidad de Salamanca (España)

Si le dan al play... ¿Lo reproducen?: Una relación entre el consumo de pornografía y cómo los adolescentes interiorizan la realidad representada y los estereotipos sexuales

La entrevista familiar es un momento delicado en la petición de órganos para trasplante y es fundamental que los sanitarios responsables sepan cómo actuar en estas situaciones. En esta comunicación queremos compartir los resultados obtenidos en un curso impartido a estudiantes universitarios de ciencias de la salud en el que, de forma experimental, los alumnos han aprendido en qué consiste la fase de petición de órganos en una charla magistra y posteriormente ha podido ver, con gafas 360, una grabación de una entrevista familiar. Los contenidos están filmados de modo que el estudiante se sitúa en el centro del escenario y puede ponerse en el papel del sanitario que está haciendo la petición o bien del familiar al que se le están solicitando los órganos. Estos contenidos se dispusieron en un canal de YouTube de acceso privado para que el alumno pudiese consumir los contenidos cuando deseara, además de poder emplear gafas 360 o moverse por la grabación con el ratón. Posteriormente se les encuestó a los 89 alumnos participantes si, con esta técnica, habían comprendido y experimentado mejor el momento de la "entrevista familiar", obteniendo resultados favorables en el 90% de los asistentes.

Richard DANTA TEJERA

Universidad Católica de Uruguay (Uruguay)

Ciudad, grafía y comunicación. El grafiti como operación generativa de subjetividades urbanas

La entrevista familiar es un momento delicado en la petición de órganos para trasplante y es fundamental que los sanitarios responsables sepan cómo actuar en estas situaciones. En esta comunicación queremos compartir los resultados obtenidos en un curso impartido a estudiantes universitarios de ciencias de la salud en el que, de forma experimental, los alumnos han aprendido en qué consiste la fase de petición de órganos en una charla magistra y posteriormente ha podido ver, con gafas 360, una grabación de una entrevista familiar. Los contenidos están filmados de modo que el estudiante se sitúa en el centro del escenario y puede ponerse en el papel del sanitario que está haciendo la petición o bien del familiar al que se le están solicitando los órganos. Estos contenidos se dispusieron en un canal de YouTube de acceso privado para que el alumno pudiese consumir los contenidos cuando deseara, además de poder emplear gafas 360 o moverse por la grabación con el ratón. Posteriormente se les encuestó a los 89 alumnos participantes si, con esta técnica, habían comprendido y experimentado mejor el momento de la "entrevista familiar", obteniendo resultados favorables en el 90% de los asistentes.

Jenny Teresita GUERRA GONZÁLEZ

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Alfabetización de investigadores y estudiantes para la producción y el consumo de publicaciones académicas digitales

Esta ponencia busca evidenciar la necesidad de una alfabetización –en tanto metodología teórico-práctica- que forme de manera continua a investigadores y estudiantes en la producción y el consumo de publicaciones académicas digitales. Lo anterior como resultado de los desafíos que implica aprender, investigar y publicar en la sociedad digital actual ligada de facto a la globalización del conocimiento, la hiperfragmentación de las disciplinas científicas, el imperio de la web como parámetro y escenario de la comunicación científica, etc. De 2010 a la fecha, las publicaciones científicas digitales (libros, revistas, informes, simulaciones, conjuntos de datos, etc.) se han diversificado a la par que los espacios en que se distribuyen (plataformas de revistas, almacenes de datos, repositorios institucionales). Estas nuevas condiciones se presentan como retos para investigadores y estudiantes que deben adquirir habilidades en torno a tópicos como: 1.) Idoneidad de formatos para la publicación de resultados de investigación; 2.) Esquemas financieros para la distribución de las publicaciones; 3.) Marco mediático-documental en la interrelación usuario-publicaciones; 4.) Aspectos legales para el uso y reúso de la información/publicación científica digital. En ese sentido se propone un esquema de alfabetización académica e informacional que se vincule a los programas de pregrado, posgrado e investigación en las universidades y otras Instituciones de Educación Superior para una comunicación científica más eficiente en la era digital.

Sabina CIVILA

Universidad de Huelva (España)

Luis Miguel ROMERO-RODRÍGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

Educomunicación como medida para frenar los discursos de odios propagados a través de los nuevos medios de comunicación

En el presente análisis se estudia desde una perspectiva teórica la forma en la que se propagan los discursos de odio a través de los nuevos medios de comunicación, así como, las herramientas para identificar y comprender este tipo de mensajes. Como consecuencia de la viralización sin control de noticias, que incluyen un lenguaje violento, muchos colectivos quedan estigmatizados y clasificados dentro de estereotipos siendo considerados como los otros. El objetivo principal es entender las consecuencias de la propagación de mensajes de odio a través de los nuevos medios de comunicación y conocer cómo ésta afecta a la libertad de expresión. Esta investigación consiste en un análisis exploratorio realizado mediante revisión bibliográfica, donde se determina como la narrativa de odio utilizada por los medios de comunicación contribuye a la deshumanización de ciertos colectivos. A lo largo de las conclusiones se reflexionará sobre las herramientas existentes dentro de la educomunicación y alfabetización mediática para frenar este fenómeno provocado por el uso sin conciencia de las nuevas tecnologías.

Reyna Karen GÓMEZ GARCÍA

Instituto Politécnico Nacional (México)

Elizabeth ACOSTA GONZAGA

Instituto Politécnico Nacional (México)

Gamificación: la creación de engagement para fidelizar

La tecnología digital ha traído consigo tendencias innovadoras sobre las cuales las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) pueden incursionar para poder hacer frente a las grandes organizaciones. Utilizar la gamificación como estrategia de mercadotecnia abre las posibilidades de crear engagement con el cliente y de esta manera reforzar los vínculos con éste. A través de la gamificación aplicada en la PyME se puede crear una conectividad con el cliente para mejorar las experiencias de compra y de esta manera canalizar las motivaciones que le llevaron a elegir el servicio ofrecido por la PyME, con la finalidad de personalizar las ventas. El objetivo de esta investigación es mostrarle a las PyMEs las posibilidades que tienen de crear estrategias mercadológicas utilizando la tecnología e innovando sus métodos de conectar con el cliente, aprovechando al máximo sus recursos financieros buscando las mejores alternativas que se adapten a sus posibilidades. Respondiendo a la siguiente pregunta ¿de qué manera puede una PyME alcanzar sus objetivos mercadológicos sin ver afectadas sus finanzas y asemejándose a las estrategias digitales de las grandes corporaciones? La pregunta se responderá a través del diseño de una estrategia gamificada para crear engagement valiéndonos de aplicaciones digitales móviles ya existentes que ayudarán a disminuir considerablemente los costos de desarrollo. Se trata de una investigación del tipo cualitativa en una PyME del sector dedicado a la organización de eventos sociales y empresariales (banquetes), perteneciente a la línea de conocimiento en la innovación y desarrollo tecnológico en PyMEs mexicanas. Los resultados demuestran que es posible crear engagement con el cliente a partir del uso de gamificación en el proceso de venta, aumentando las motivaciones y además a un bajo costo.

Ana LARREA-AYALA

Universidad Técnica del Norte (Ecuador) – Universidad de Huelva (España)

Vivian OJEDA-SERNA

Universidad Técnica del Norte (Ecuador) – Universidad de Huelva (España)

Bárbara CASTILLO -ABDUL

Universidad de Huelva (España)

Johana BALSECA MERA

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Internet: Conversión de la academia tradicional a prescriptora on-line para la divulgación de producción científica

El uso de internet y las redes sociales tanto, generalistas como académicas, se ha popularizado en los últimos años, desde los estudiantes hasta los docentes recurren a estas herramientas para realizar la búsqueda de contenidos de conveniencia y llevar a cabo acciones, como la interacción directa con grupos de trabajo y expertos en un eje temático. La presente investigación, tiene por objetivo analizar el interés de los alumnos en la difusión de contenidos científicos y la intervención de las instituciones educativas en este proceso. El enfoque del estudio tiene una doble metodología; cualitativa, al realizar entrevistas con preguntas previamente validadas por expertos en comunicación digital y divulgación científica; y cuantitativa, por la aplicación de una encuesta online, a jóvenes matriculados en distintas facultades de la Universidad Técnica del Norte (Ecuador). La investigación demuestra que la mayoría de los adolescentes utilizan las redes sociales con fines de entretenimiento y entre sus intereses destacan temas relacionados con la música, estilo de vida y humor, específicamente en canales como YouTube® y Google®, posicionando a las redes académicas en el sexto lugar. Se concluye que, las instituciones deben concienciar la urgencia de diseñar estrategias de divulgación, en la que los estudiantes consideren la relevancia de compartir conocimientos en el entorno digital, más allá de ver el uso de estas plataformas como fuentes de entretenimiento y conocer en mayor profundidad, el uso e impacto de las redes en el desarrollo profesional y académico.

Bárbara CASTILLO-ABDUL

Universidad de Huelva (España)

Johana BALSECA MERA

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Ana LARREA-AYALA

Universidad Técnica del Norte (Ecuador) – Universidad de Huelva (España)

Marketing de influencers en la industria de la moda: una comparativa entre Youtubers de Ecuador y España

El Marketing de Influencia es un área de estudio, en la que el líder de opinión o prescriptor online, cumple un rol fundamental para llegar de manera más cercana y rápida al consumidor final. Las empresas utilizan nuevas estrategias de comunicación comercial para promocionar sus marcas en las distintas plataformas digitales, una de las más utilizadas es YouTube®. La industria de la moda selecciona influencers para posicionar sus productos, para lo cual, generan convenios comerciales, bating o simplemente envían parte de su stock para recibir un review. Esta investigación tiene como finalidad realizar una comparativa entre prescriptores online (youtubers) de España y Ecuador, para lo que se realiza una revisión del marketing de influencers a través, del análisis de revistas que pertenecen a bases de datos consideradas del alto impacto. Además, se identifica a las cuatro principales youtubers de cada país para diagnosticar las siguientes variables: alcance orgánico, el número de seguidores, reproducciones de los videos y los recursos interactivos de producción para generar influencia y llegar a su público objetivo. Como resultado se puede concluir que las youtubers ecuatorianas y españolas, interactúan con sus seguidores con un lenguaje natural, utilizando un mensaje acorde al target juvenil al que se dirigen, produciendo y publicando contenidos que no requieren una edición profunda. Las influencers, consiguen que su público se sienta identificado por su naturalidad al hablar, restando importancia visual a las marcas, para no perder su protagonismo o espontaneidad y los singulares elementos utilizados regularmente en las producciones.

Deisy Geraldine ORJUELA ALBA

Universidad Minuto de Dios (Colombia)

Carmen RODRIGUEZ ESCOBAR

Universidad Minuto de Dios (Colombia)

Las nuevas formas de consumismo generadas a través del uso de Instagram

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y el incremento del uso de Instagram, las empresas optaron por articular otras formas de ofrecer sus productos. Así pues, vieron en la web 2.0 una gran oportunidad para llegar más fácil a sus clientes, los cuales van desde jóvenes de todas las edades, hasta adultos mayores. Aunque resulte algo que aparentemente inofensivo, estas prácticas producen una sobre oferta, que a su vez promueve un consumo excesivo en todo aquel que tenga "vida digital". Esto ha ido evolucionando, debido a que grandes plataformas con Amazon y Google utilizan los datos de búsqueda de los cibernautas para configurar la publicidad en medida de "qué es lo que le podría gustar al usuario". Este tema es de gran relevancia para Colombia que es un país blanco de una serie de culturas extranjeras y que aún se encuentra en un proceso de adaptación, esto frente a países como Suiza en el que las compras se hacen en su mayoría de manera virtual. Por medio del análisis de contenido, entrevistas y búsqueda documental, se llegó a la conclusión de que tanto la originalidad como el estilo son los valores propios de las marcas, estos a su vez son interpuestos a su target de tal forma que se sientan acogidos e identificados; el apoyo al arte independiente y al emprendimiento colombiano son su valor agregado, además que, así como rompen estereotipos de belleza impulsan otros basados en lo alternativo. La fotografía como manera de comunicar a través de la publicidad es lo que identifica a estas marcas, debido a que la predominancia de colores fríos, fotos con buena calidad, uso de planos detalles, permiten al cliente observar de cerca al producto de la forma más realista posible. La composición de la imagen incide en la percepción del público subjetivo y objetivo influyendo en su percepción del producto, de forma tal que estos sienten que pueden lucir tales prendas sin necesidad de ser modelos o personas que entren en esquemas globales de belleza.

Belén GALLETERO CAMPOS

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Ana María LÓPEZ CEPEDA

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

María José UFASTE RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

El futuro de la radiotelevisión pública en la Península Ibérica: propuestas políticas en campaña electoral

Los medios audiovisuales de servicio público afrontan una crisis de redefinición con la irrupción en el mercado audiovisual de nuevos agentes en un entorno convergente (Izquierdo- Castillo, 2015). En la Península Ibérica, las radiotelevisiónes públicas estatales de España y Portugal (CRTVE y RTP) acometieron una refundación en la primera década del tercer milenio, pero afrontaron la crisis económica de 2008 de diferente manera (Ortiz Sobrino; López-Vidales, 2012). El Gobierno portugués planteó la privatización de RTP, aunque finalmente se acometió una profunda reestructuración que incluía, entre otras medidas, el pago de un canon por familia cobrado en la factura de la luz. En España, se optó por eliminar la publicidad como fuente de ingresos y su sustitución por un canon indirecto y, en la actualidad, se discute la reestructuración de su gobernanza. En ambos casos, se plantea ahora el espacio que les queda a los medios de servicio público ante la llegada de nuevos modelos de negocio como Netflix, HBO, Amazon Prime, entre otros. El objetivo de esta investigación es conocer cómo los partidos políticos de estos dos países afrontan los nuevos retos de legitimidad, financiación e innovación de la radiotelevisión pública (Juanatey-Boga; Martínez-Fernández; Rodríguez Castro, 2018) en el nuevo entorno convergente. Partimos de dos hipótesis: 1) Los partidos políticos apenas dedican atención a las políticas públicas sobre sus radiotelevisiónes públicas y las propuestas localizadas son minoritarias; 2) Se detectan diferencias en las propuestas entre ambos países, que ya han adoptado caminos diferentes en la pasada crisis. Los resultados revelan que mientras en España se vislumbra una preocupación por los cambios en la gobernanza de RTVE, en Portugal se centran en la redefinición del servicio público audiovisual.

Daniel GUERRERO-NAVARRO

Universidad de Málaga (España)

Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ

Universidad de Málaga (España)

F.J. CRISTÓFOL

ESIC (España)

Análisis de las nuevas demandas profesionales en el sector de la comunicación digital

La presente investigación plantea un análisis de las necesidades actuales de los profesionales de la comunicación comercial a través de internet. Para ello, a través de LinkedIn, se hará una encuesta a una muestra aleatoria de profesionales egresados tanto de universidades públicas como privadas, en los últimos cinco años, junto con cinco entrevistas en profundidad a diferentes profesionales de la comunicación digital. Como conclusiones, trataremos de proponer qué temas deben ser reforzados por los nuevos egresados al enfrentarse al mercado laboral.

Jacobo HERRERO IZQUIERDO

Universidad de Valladolid (España)

Holocausto en TVE. La serie sobre el genocidio judío y su repercusión en la opinión pública española

Holocausto fue el nombre que se le otorgó a la miniserie de televisión norteamericana estrenada en el año 1978 en la cadena NBC. Sus cinco capítulos narraron la historia de una familia de judíos alemanes integrada por Josef Weiss, un exitoso médico de Berlín, su esposa Berta Palitz Weiss y sus tres hijos. Fritz Weaver, Meryl Streep o James Woods fueron alguno de los actores y actrices que protagonizaron esta exitosa producción, galardonada con un Premio Emmy a la mejor serie. La emisión de Holocausto pasó a la historia por crear una expectación inusitada y por generar una enorme polémica a todos los niveles. Ciudadanos y ciudadanas de diferentes países se reunieron en estos años en torno a la pequeña pantalla para tomar, muchos de ellos por vez primera, conciencia de las atrocidades del nazismo, que desempolvaba su oscuro pasado. En España, la serie se emitió en Televisión Española entre el 22 y el 29 de junio de 1979, alcanzando igualmente una enorme repercusión. La comunicación que aquí se presenta busca demostrar el impacto que generó en la sociedad y en la opinión pública española la emisión de esta miniserie norteamericana. Y lo hace analizando todos los artículos de opinión y cartas al director publicadas durante el año 1979 en dos de los diarios más importantes de la época, El País y ABC, que actuaron ya no solo como vehículos de información, sino como verdaderos caleidoscopios sociales y como publicaciones que recogieron el sentir una ciudadanía que pudo conocer, mediante esta ficción, la magnitud del genocidio judío, obviado en toda la posguerra alemana. La metodología empleada se ha basado en la técnica del análisis del contenido cuantitativo y cualitativo de las piezas periodísticas a las que nos hemos referido y los resultados ponen de relieve la importancia del relato audiovisual, en este caso televisivo, y su capacidad para destapar un debate nacional sobre el nazismo nunca conocido. A raíz de Holocausto, Estados todo el mundo se lanzaron a reflexionar sobre la historia de un pasado atroz; sobre el discurrir de una realidad incómoda que, gracias a ese fenómeno cultural, cambió radicalmente la percepción de los hechos y la memoria.

Santiago TEJEDOR

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Fernando TUSA

Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Los newsgames como innovación: Análisis exploratorio de los videojuegos que informan

El desarrollo tecnológico ha permitido introducir una serie de innovaciones tecnológicas en la ideación y en el relato de todo tipo de historias. El periodismo se ha visto igualmente afectado por este conjunto de transformaciones. El periodismo inmersivo 360°, la realidad aumentada o la inteligencia artificial han generado interesantes proyectos en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Junto a ello, los newsgames han abierto un territorio de reflexión, innovación y proposición dotado de un gran potencial comunicativo. Este tipo de creaciones, que se ubican entre los videojuegos y el periodismo, han abordado todo tipo de temática y problemáticas que conforman la actual agenda informativa de los medios convencionales. Partiendo de lo anterior, el estudio analiza las posibilidades de los newsgames en el escenario informativo a partir del estudio de caso de 5 casos o experiencias de éxito. A ello, el trabajo incluye la consulta a 10 expertos en materia de comunicación digital y nuevas narrativas sobre las fortalezas y debilidades de este tipo de creaciones. El estudio concluye, entre otros aspectos, que este "tipo de juegos que informan" ofrecen innovadoras posibilidades a nivel de relato que podría mejorarse a partir de una explotación más directa de las dinámicas propias del escenario periodístico. Por otro lado, se detecta la necesidad de formar a los futuros profesionales del periodismo en competencias y habilidades que les permitan convertirse en creadores de este tipo de proyectos.

Andrea VILA RODRÍGUEZ

Universidad de Salamanca (España)

Cine sonoro como arte en el tiempo

La significación del diseño sonoro en el cine no es un proceso inherente que solo forma parte del sonido. El cine sonoro está íntimamente influido por el contexto cultural y por cada período cronológico. La significación de los sonidos no surge únicamente de sus cualidades acústicas como un hecho aislado, sino que se construye a partir de funciones establecidas por códigos de lenguajes sonoros y visuales culturalmente aceptados. En la era audiovisual del siglo XX, el sonido es un elemento de segundo plano, un objeto de acompañamiento de la imagen, como un ingrediente potenciador que se le añade a lo visual. Esto es algo que Michel Chion rechaza nombrando al sonido como un objeto de "primer orden". El sonido como elemento físico está ligado a nuestra lectura perceptiva del cerebro, esto tiene que ver con la fenomenología de la percepción. Nuestro cerebro no funciona a través del conocimiento sino a través de las percepciones, donde las sensaciones no son algo individual, sino que se generan a través de un todo. Algo que se ejemplifica en el cine: lo percibimos a través de todos los elementos, no de un elemento como algo individual y aislado. El sonido no se puede tratar en el cine solo como un elemento musical más, ya que la banda sonora está constituida por todo: diálogos, efectos sonoros, sonido ambiente, etc. Por lo tanto, también se puede analizar éste como un elemento semiótico dotado de estética y significación lingüística. En muchas ocasiones, la semiótica se ha utilizado para explicar el lenguaje visual, pero se encuentra con muchas dificultades al ser aplicada en cine.

Catalina CAMARGO PARDO

Universidad de Pamplona (Colombia)

Rafael Alejandro PELÁEZ BRAVO

EUDE Business School (España)

Eliana Caterine MOJICA ACEVEDO

Universidad de Pamplona (Colombia)

La mujer migrante en el territorio de frontera: Cúcuta-Colombia

La migración de mujeres venezolanas hoy es de 689 mil (*Migration Data Portal*, 2020), actualmente la crisis social humanitaria que atraviesan las mujeres migrantes se entrecruza con el declive del desarrollo social y económico de Venezuela, situación que ha dejado como resultado la movilización de aproximadamente 1,4 millones de venezolanos en donde el 44 % son mujeres (Migración Colombia, 2019). Conocer las historias de vida de las mujeres migrantes en la frontera, se hace vital desde la realidad en la que viven para el desarrollo de estrategias digitales inclusivas en el sistema social. Este estudio se desarrolló

a partir de un tipo investigación descriptiva por medio de herramientas mediáticas vinculantes a la cultura con el quehacer diario, por ello, a través de una entrevista digital se logró compilar las vivencias de las mujeres migrantes. Al 2020 la mujer migrante es percibida como sujeto vulnerable, denigrado, afectado en su condición familiar como esposa e hija, con pocas oportunidades de empleo y desarrollo profesional. En este sentido, no se han creado estrategias de comunicación digital en donde la mujer migrante sea el emisor y receptor a través de las social media visibilizado su condición y transformación social en aras de mejorar su vida y la de su familia. En conclusión la mujer migrante como objeto de estudio es un actor social que cuenta sus historias desde el mundo *on line*; siendo capaz de generar procesos de innovación, creatividad y empoderamiento femenino, en donde se incluye la interactividad desde el tejido social; esta investigación permitió propiciar espacios de discusión para la reflexión sobre la importancia del fenómeno de la mujer migrante venezolana, para así contribuir desde las estrategias de comunicación digital a la transformación de la realidad de los imaginarios colectivos y las representaciones sociales a partir de las dimensiones socioculturales, histórico-sociales, hermenéuticas y personales donde sea posible analizar las realidades del contexto en una era de transformación digital.

J. Ignacio 'Iñaki' CHAVES G.

Laboratorio Comunicación y Cultura -Universidad de Málaga (España)

Manuel TAPIA ZAMORANO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Ricardo GORDO MUSKUS

Universidad Distrital F.J. Caldas (Colombia)

La necesaria descolonización del pensamiento. El caso de Venezuela

Las políticas informativas de los medios masivos dominantes, de carácter netamente colonialista, han convertido a Venezuela en objetivo mediático, a la vez que político y militar. Con esa visión terciada han ido construyendo en la ciudadanía global percepciones contrarias a sus actuales dirigentes políticos, a sus actuaciones y a la situación del país; ignorando otras miradas que intentan desbloquear la información sobre el país y los bulos y falsas verdades que lo estigmatizan. El panorama mediático actual condiciona sobremedida el imaginario colectivo. No hay más que hacer un somero repaso de lo que ofrecen los medios masivos de difusión de noticias para entender que son unos pocos de ellos (agencias internacionales, conglomerados mediáticos y emporios del edutretenimiento) los que controlan el mercado informativo. Ese control determina, en gran parte, la construcción de imaginarios por parte de la ciudadanía y hace que ésta "comulgue" con lo que los poderes quieren. En los últimos tiempos, períodos de proliferación de falsas noticias (fake news) y manipulaciones informativas diversas, uno de los objetivos de esos imaginarios es Venezuela. Las políticas informativas dominantes, de carácter netamente colonialista, han convertido en objetivo mediático al país bolivariano haciendo que se construyan en la ciudadanía global percepciones contrarias a sus dirigentes políticos y a sus actuaciones. Este trabajo plantea la necesidad de descolonizar el pensamiento antes de hablar de pensamiento decolonial (Chaves, 2019), para así poder abordar una realidad tan compleja como la venezolana y entender el juego político que desde los medios se ejerce alrededor del país y su situación.

María Karla CÁRDENAS BERRIO

Universidad de La Habana (Cuba)- Universidad de Cádiz (España)

Leonardo Vicente VERA VITERI

Universidad de La Habana (Cuba)

Gloria PONJUÁN DANTE

Universidad de La Habana (Cuba)

Los Infocentros ecuatorianos en la prevención de la violencia de género: propuesta de un servicio comunitario de alfabetización informacional

Los Infocentros surgen en Ecuador en el 2010 como parte de las políticas de información y comunicación nacionales que promueven el acceso a la información y el conocimiento. De especial importancia han tenido estos centros en las áreas rurales, han sido centros comunitarios de referencia para la inclusión digital a través del desarrollo de competencias digitales e informacionales que permiten la participación ciudadana. Mediante el estudio de caso realizado en la Parroquia Rural San Isidro, Manabí sobre la violencia de género, se obtuvo que las mujeres entrevistadas desconocen en su mayoría las normativas que protegen sus derechos, así como las ayudas, servicios existentes en apoyo a las mujeres maltratadas y por tanto, los mecanismos para acceder a ellos de manera segura. La mayor dificultad se encuentra en el acceso a la información, su localización y en las competencias para acceder a servicios físicos y en línea. El estado de desconocimiento de las mujeres las mantiene en un nivel de vulnerabilidad que les dificulta la toma de decisiones ante momentos vitales donde han corrido riesgo por los maltratos recibidos. Ante estos resultados, se presenta una propuesta de servicio de alfabetización informacional para que sea desarrollado por el Infocentro con el fin de potenciar capacidades digitales, de gestión de información y conocimiento que proteja a las mujeres ante situaciones de violencia y discriminación. Se trata del proceso de aprendizaje de un conjunto de competencias y habilidades para conozcan y sepan acceder, analizar los productos y servicios de información existentes para la asesoría a las víctimas de violencia de género; información legal existente; programas de capacitación, ayuda económica y jurídica. También es una herramienta para ayudar a combatir las brechas informacionales y digitales.

Diego MARTÍN MUÑOZ

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Los esports como contenido de canales temáticos y plataformas digitales

La transformación del paradigma de la comunicación en el entorno digital ha modificado el ecosistema televisivo a escala global. En apenas tres décadas el escenario en España ha virado de un monopolio estatal con apenas dos canales de difusión analógica a un catálogo de millones de contenidos ofrecidos vía *streaming* desde plataformas y servicios OTT de operadores tradicionales y compañías recién aparecidas en la industria que, además, compiten con fórmulas de entretenimiento audiovisual de sectores tan ajenos como los videojuegos o una de sus variantes, los esports. En ese ecléctico repertorio confluyen de modo cada vez más desarticulado los productos informativos, de ficción y entretenimiento, entre los que se combinan los de la industria tradicional y los de los propios usuarios: videos amateurs en YouTube, publicaciones virales en redes sociales o competiciones de videojuegos. Precisamente la progresiva aceptación y penetración en términos de consumo e inversión publicitaria de los esports ha facilitado la irrupción de plataformas especializadas como Twitch y canales temáticos como Ubeat, cuyo rápido crecimiento de audiencia permite vaticinar su futura competencia directa con los deportes clásicos. En esta comunicación se identifican y describen las plataformas y canales de retransmisión de las competiciones de *esports* en España, sus modelos de gestión y comercialización y los principales formatos, géneros y contenidos asentados en ellas. El objetivo es constatar si la creciente presencia de esta variante en el menú de entretenimiento digital puede consolidarse como una alternativa no sólo a la televisión lineal, sino incluso a las plataformas de vídeo bajo demanda.

Pedro Álvaro PEREIRA CORREIA

Universidade de Madeira (Portugal)

The Multifunctionality of Smartphones as a Social and Gaming Platform

The smartphones have become multiple function devices, thereby from the initial application – the distance communication – to the most diverse interaction options. Observing that heteroclitite and multiple scope of the mobile device to develop this study, different games, available on the Internet and offered specifically for this support, were chosen to compose the corpus. The aim is, therefore, to understand the visual narrative of the digital gaming in that very peculiar environment which is the smartphones. It is known that gaming nowadays must be understood as a new instrument of communication, language and interaction between player/consumer and game/product. For that reason, it is proposed here to analyze the "female" orientated digital games from the dialogism, the intertextuality and the carnivalization, concepts proposed by the philosopher of language Mikhail Bakhtin, and from studies on the evolution of the digital environment, anchored mainly in Santaella, Weissberg, among others researchers. Consequently, our study comprehends how the figurative narrative of the games has been created for smartphones and how these devices interfere in the effects of meaning for the player/mobile phone user.

Our study showed that Bakhtinian concepts have applicability in the universe of games, we verified that the game is installed as a statement and, as such, it is a link in the discursive chain, that is why it brings the statements that preceded it (intertextuality) and engenders others to starting from their interaction with the other (dialogism) and that does this, in many cases, through a peculiar interaction, in which there is a discursive spectacle, where social values can be subverted, links can occur through more diverse strategies and player and machine relationships become as intimate as between human beings.

Zahaira Fabiola GONZÁLEZ ROMO

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Sofía IRIARTE AGUIRRE

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Influencers farmacéuticos y su gestión de la comunicación durante la crisis del Coronavirus

Tomando en cuenta el poder de los líderes de opinión y la creciente tendencia del marketing de influencers, esta investigación se enfoca en analizar la gestión de comunicación de seis influencers farmacéuticos durante la crisis de la pandemia del Covid-19 a través de una metodología cualitativa utilizando el método de observación en 394 publicaciones de Instagram dentro de un periodo de tiempo delimitado. Este estudio ha revelado que la gestión de la comunicación de cada influencer analizado tiene distintos enfoques en cuanto al tipo de contenido que comparten. Se ha encontrado que algunos de estos perfiles se enfocan más en compartir contenido relacionado a la dermatocósmética y, por lo tanto, hacen más recomendaciones de productos. Por otro lado, se ha visto que otros de los influencers seleccionados para esta investigación, crean contenido más enfocado a temas de salud en general. Por último, el estudio ha revelado que la temática principal sobre la cual se ha compartido más información ha sido sobre la pandemia del Covid-19. Se ha encontrado que gran parte del contenido publicado durante el periodo de observación trata sobre diversos temas relacionados al virus, desde medidas de prevención, síntomas de la enfermedad, recomendaciones de higiene y la importancia de acatar las medidas del confinamiento.

Manuel GARCÍA-BORREGO

Universidad de Málaga (España)

Jorge GONZÁLEZ-VÁZQUEZ

Universidad de Málaga (España)

Transparencia en información sobre prácticas externas en las titulaciones de grado en periodismo: una comparativa entre universidades públicas y privadas

Las prácticas extracurriculares constituyen una actividad de naturaleza formativa, cuyo propósito es permitir a los estudiantes aplicar la formación recibida en las aulas. De esta manera se procura no sólo complementar su preparación para el ejercicio profesional, sino también facilitar la empleabilidad y fomentar la capacidad emprendedora. Es por ello que las universidades deben establecer procedimientos de configuración de la oferta y difusión de las prácticas "garantizando, en todo caso, los principios de transparencia, publicidad, accesibilidad universal e igualdad de oportunidades" (Real Decreto 592/2014, de 11 de julio). Este trabajo exploratorio analiza el nivel de transparencia de los convenios de prácticas de las 36 universidades —19 públicas y 17 privadas— que imparten el grado en Periodismo en España. La metodología de investigación se apoya en el análisis de contenidos. En la ficha se incluyeron las variables que propone la Metodología de Evaluación y Seguimiento de la Transparencia (MESTA) de CTBG y AEVAL como: accesibilidad, datación y actualización de los datos y grado de elaboración de los textos. Asimismo, se insertaron otros ítems que se consideraron relevantes para el caso de las prácticas, como la presencia de información sobre la duración, el horario y la remuneración de las mismas, fundamental para garantizar los principios de transparencia por los que se rigen dichos convenios. Pese a la heterogeneidad de los resultados, se observa que el nivel de transparencia de las universidades es —en líneas generales— bajo, si bien los centros públicos obtienen índices algo mejores al haber desarrollado en su mayoría normativas específicas y disponer de convenios propios e información más actualizada, clara y accesible, sobre todo en lo referido a las condiciones en que tienen lugar las prácticas. El estudio permite detectar los principales aspectos a reformar en un pilar central en la formación universitaria como los programas de prácticas.

Belinda DE FRUTOS TORRES

Universidad de Valladolid (España)

Belén ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER

ESIC Bussiness & Marketing School (España)

Noemí MARTÍN GARCÍA

Universidad de Valladolid (España)

Manuel Antonio PACHECO BARRIO

Universidad de Valladolid (España)

Aplicaciones prácticas para el aprendizaje de la planificación de medios

Una de las principales demandas del alumnado en la universidad es la necesidad de fomentar la formación práctica, para de esta manera poder afrontar adecuadamente el paso al campo profesional una vez terminados sus estudios. Enmarcado en el proyecto de innovación docente, se ha trabajado con plantillas de Excel para tener un contacto más directo con una herramienta utilizada por las agencias y las centrales de medios. La investigación se dividió en dos partes, una primera para conocer con el alumnado de tercero: si la realización de las actividades prácticas en Excel ayudó a comprender mejor la asignatura. Por otro lado, se pretendía confirmar si cursar la asignatura de medios de 3º suponía la adquisición de destrezas para enfrentarse a nuevos entornos profesionales como el de la planificación de medios en Excel. Los participantes en este estudio pudieron profundizar más en los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura a lo largo del curso, ya que tenían en práctica una campaña real en el medio radio. Se ha analizado el resultado del aprendizaje teniendo en cuenta los datos objetivos que proporcionan las calificaciones finales obtenidas por los alumnos participantes en el estudio respecto al resto de la clase. Los resultados demuestran la buena aceptación de estas propuestas por parte del alumnado. Esta forma de trabajar más práctica, como metodología de innovación docente, aporta más beneficios para el alumnado que ha cursado la asignatura de medios ya que son muy conscientes de que estos aprendizajes van a ser muy útiles para su futuro profesional.

Pilar VICENTE FERNÁNDEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La figura de la prescriptora publicitaria en España: evolución y tendencias

El recurso de la prescriptora publicitaria, entendida como una figura que avala una marca o un producto gracias a la credibilidad y confianza que suscita, se erige como uno de los caminos creativos más utilizados por los anunciantes a lo largo de la Historia de la Publicidad en nuestro país. La capacidad de recomendación y de persuasión que los consumidores otorgan a estas líderes de opinión, caracterizadas por su carisma, seducción y aspiracionalidad, evidencia la pertinencia de su estudio, con el propósito de profundizar en los mecanismos de identificación que subyacen al proceso de transferencia de valor en la predicación publicitaria. De este modo, la presente investigación presenta como objetivo general analizar de forma diacrónica la evolución de la figura de la prescriptora de moda y belleza en la Historia de la Publicidad en España, así como reflexionar sobre el fenómeno de los nuevos paradigmas propios del contexto actual, personificados en el rol que las influencers o prescriptoras digitales desempeñan en la comunicación de marketing. Para ello se emplea la técnica de análisis de contenido como forma de aproximación al objeto de estudio desde una óptica exploratoria y descriptiva. Con el fin de ofrecer una perspectiva longitudinal lo más extensa y completa posible, la propuesta comprende, en primer lugar, el examen de la prescriptora publicitaria a través de los anuncios gráficos de la revista Telva, que por su antigüedad y trayectoria recoge piezas comerciales desde el año 1963 hasta la actualidad. El análisis se complementa, en segundo lugar, con el estudio de casos de reconocidas influencers en las categorías referentes de la investigación y la forma en que mediante ellas se ejerce y articula el discurso publicitario contemporáneo.

Eduardo RODRÍGUEZ BARCENILLA

Universidad de Salamanca (España)

Hábitos de consumo y motivaciones de los universitarios jugando a videojuegos competitivos: La imitación como moto

En los últimos cinco años la industria del videojuego ha crecido de forma sostenida en nuestro país hasta convertirse en uno de los sectores más importantes por delante del de la música o cine. Asociado a este sector, los deportes electrónicos han crecido durante los dos últimos años. Por estas razones la investigación se planteó descubrir usos, motivaciones y hábitos de consumo de los universitarios españoles cuando consumen videojuegos competitivos. A través de una encuesta usando la escala de motivos propuesta por J.L. Sherry, siendo adaptada al objeto de estudio, se buscó resolver las preguntas de investigación planteadas a partir de investigaciones previas sobre tema de estudio. Se llegó a cinco motivaciones principales para el uso de videojuegos entre los universitarios españoles: Competición, Desafío, Diversión, Fantasía, Imitación. Respecto a las preguntas de investigación, se comprobó la correlación existente entre la edad de los jugadores y las motivaciones de competición e imitación. Los datos demostraron la correlación negativa entre la variable de edad y ambas motivaciones (competición $r(227) = -.178, p > .01$, imitación $r(227) = -.180, p > .01$) En cuanto a la relación de los hábitos de consumo y las motivaciones, se comprobó la correlación entre estos hábitos y el gasto en los últimos seis meses influyendo especialmente en las de competición y de imitación. (competición entre semana ($r(227) = .358, p < .000$)) con un tamaño del efecto grandes de 12,81% de la varianza explicada). La última pregunta de investigación planteaba la posibilidad de mayores niveles de competitividad que en el resto de las motivaciones. Sin embargo, fueron desafío (3.81 sobre 5) y diversión (3.58 sobre 5) las que obtuvieron los mayores niveles. Los resultados que se obtuvieron tras el análisis estadístico de los datos permitieron comprobar la importancia de los hábitos de consumo respecto a las motivaciones de los jugadores.

Mario F. BENITO CABELLO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El trabajo en una tesis doctoral: El diseño de la información cultural en la prensa diaria española (1976-2019)

La comunicación aborda el trabajo en una tesis doctoral sobre diseño periodístico que se está llevando a cabo en la Universidad Rey Juan Carlos bajo la dirección de Pedro Pérez Cuadrado y Belén Puebla Martínez con el título de 'El diseño de la información cultural en la prensa diaria española (1976-2019)'. La hipótesis de partida de esta tesis doctoral, basada parcialmente en la experiencia profesional del autor como diseñador periodístico en uno de los medios analizados (el diario El Mundo del Siglo XXI de Madrid), es que existe un Diseño periodístico diferenciado para la información cultural en la prensa diaria española. Una propuesta gráfica que tiene como punto de partida el modelo del diario El País (mayo de 1976) y que ha evolucionado posteriormente (como analizaremos específicamente en el caso de estudio de el diario El Mundo del Siglo XXI) para buscar nuevas fórmulas ante la crisis de la prensa impresa. Teniendo en cuenta esta hipótesis de trabajo, y con el apoyo de un marco teórico previo en el que hemos estado trabajando durante el primer año (investigación bibliográfica en profundidad sobre comunicación y diseño periodístico como especialización tanto del diseño gráfico como del periodismo, concepto de cultura, diseño periodístico y teoría del framing), nuestros objetivos incluyen un análisis de la prensa española en el momento de la salida del diario El País para constatar cómo se ofrecían las noticias culturales. Para ello hemos utilizado una metodología cuantitativa de análisis de contenido: una muestra de los cinco periódicos más importantes en 1976 durante el período de una semana (ciclo en el que se suelen repetir las rutinas de publicación). La muestra ha superado ampliamente las 2.500 páginas, para las que hemos elaborado fichas de estudio basadas en la metodología propuesta por Kayser (1963). Esta investigación nos ha permitido abordar otro de los objetivos de la tesis: establecer una clasificación de disciplinas que pudieran considerarse dentro del ámbito de la información cultural en la prensa analizada, incluido el diario El País. El siguiente paso, que estamos preparando ahora, será analizar las distintas etapas del diseño del diario El Mundo del Siglo XXI, especialmente de las informaciones culturales, desde sus inicios hasta el momento actual: salida del diario en 1989 y rediseños de 1998, 2009 y el último de 2014. Además, nuestra investigación incluirá en su dimensión cualitativa entrevistas en profundidad con quienes participaron en los procesos que se analizan, en la seguridad de su valor como fuentes primarias: los dos directores de Arte que ha tenido el diario El Mundo (Carmelo G. Caderot y Rodrigo Sánchez), así como con Pedro G. Cuatango (director del diario entre mayo de 2016 y mayo de 2017 y anteriormente responsable directo de la información cultural durante uno de los cambios más significativos en el suplemento diario EM2 y el área de Cultura), y con Manuel Llorente (redactor jefe de Cultura desde los inicios del diario hasta el momento actual). A las dificultades propias de la elaboración de una tesis doctoral, que abordaremos en la Comunicación, hay que añadir en esta ocasión las que está ocasionando el Estado de Alarma decretado por el Gobierno como consecuencia de la pandemia del coronavirus: imposibilidad de realizar entrevistas personales, de acceso a documentos originales (Hemerotecas en el caso de estudio de las páginas de diarios), o a fondos bibliográficos impresos en bibliotecas.

Irene GARCÍA-MEDINA

Glasgow Caledonian University (Reino Unido)

Marián NAVARRO-BELTRÁ

Universidad Católica de Murcia (España)

La relación existente entre las marcas de moda y sus seguidores en Facebook: el caso de Zara

La comunicación es una variable de vital importancia para el sector de la moda, que se encuentra en constante evolución. En este sentido, cabe destacar que el ámbito de la comunicación está sufriendo importantes cambios debido a la aparición de Internet. De esta forma, la comunicación de las organizaciones está dejando de ser unidireccional para convertirse en bidireccional. En concreto, los social media son considerados canales de comunicación capaces de fomentar la conversación y el diálogo entre las entidades y sus públicos, elementos esenciales para lograr relaciones positivas. Así, la comunicación que se realiza a través de nuevas plataformas, como las redes sociales, supone interesantes opciones para las marcas de moda. En este ámbito, especialmente relevante resulta conocer el caso de Zara, una de las marcas de moda más valiosas a nivel mundial. El objetivo del presente estudio se basa en conocer la relación que mantiene Zara con sus seguidores a través de Facebook, la red social más utilizada. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de todas las publicaciones efectuadas por Zara durante dos meses en Facebook y se han analizado variables relacionadas con el diálogo. Los resultados indican que los seguidores suelen relacionarse con la marca, ya que es habitual que los posts posean reacciones, se compartan y sean comentadas. Todo ello, a pesar de que Zara no parece tratar de fomentar el diálogo, pues no plantea preguntas en ninguna publicación y solo responde a los comentarios en la mitad de los posts. Además, y de manera significativa, estas respuestas se incrementan conforme aumenta el contenido compartido y el número de comentarios por parte de los usuarios. Se podría concluir que, aunque Zara se relaciona con sus seguidores a través de Facebook, parece no estar aprovechando todas las opciones que esta herramienta ofrece para dialogar.

Elisa LUCAS BARCIA

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) - Universidad Rey Juan Carlos (España)

El proceso de elaboración de una tesis doctoral interdisciplinar: Aprendizaje basado en proyectos en el diseño de la información periodística. Estudio de caso en la universidad virtual

La presente comunicación presenta los avances del estudio titulado *Aprendizaje-Servicio en el diseño de la información periodística. Estudio de caso en la universidad virtual*. En esta investigación se tratará de aportar soluciones al problema del abandono en las universidades virtuales y se ejemplificará en el caso concreto de la asignatura Diseño de Publicaciones, impartida en el grado de Periodismo de la Universidad a Distancia de Madrid (Madrid). La elección de esta materia se debe a su complejidad para ser enseñada a distancia, por lo que se espera que la experiencia llevada a cabo pueda resultar aplicable a otras asignaturas procedimentales de carácter similar en las que se busque reducir las tasas de abandono. Conscientes de las múltiples variables que influyen en el problema, se desarrollarán diversas innovaciones y se prestará especial atención a las estrategias didácticas utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para conocer las estrategias habituales para la enseñanza de las materias relacionadas con el diseño de la información periodística, se procederá al análisis de contenido de las guías docentes de una muestra determinada de universidades presenciales y de las universidades virtuales españolas. Este análisis se complementará con la percepción y las experiencias del profesorado que imparte este tipo de materias y se pondrá el foco en las metodologías activas, para lo que será preciso elaborar cuestionarios semiestructurados y entrevistas en profundidad. Por último, se diseñará un modelo basado en el Aprendizaje-Servicio Virtual y en la colaboración entre estudiantes mediante el uso de herramientas digitales que favorezca la implicación del alumnado en materias de naturaleza práctica impartidas exclusivamente mediante un entorno virtual con el objetivo de reducir la tasa de abandono. Dicho modelo se validará mediante su implementación y ejecución a través de un estudio de caso desarrollado en una institución educativa concreta, cuyos resultados serán posteriormente analizados.

Victoria GARCÍA-PRÍETO

Universidad de Sevilla (España)

Aprendemos en casa: estudio sobre la accesibilidad de los contenidos educativos durante el estado de alarma

La presente investigación estudia la accesibilidad de los contenidos educativos emitidos en Televisión Española durante el estado de alarma de 2020. Bajo el nombre Aprendemos en casa, estos espacios comenzaron a emitirse cuando las clases presenciales fueron suprimidas en todos los centros educativos españoles debido a la pandemia global provocada por la COVID-19. Se trata, por lo tanto, de un estudio en el que convergen dos derechos fundamentales en las sociedades democráticas: el derecho a la educación y el derecho a la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual. Además, pone el foco en el caso de un colectivo vulnerable como son los niños y niñas con discapacidad visual y auditiva. Subtitulado, audio descripción, audio subtítulos y lengua de signos son analizados aquí como servicios de accesibilidad audiovisual, pero también como herramientas que promueven un clima de tolerancia y respeto, y que son valores básicos en sociedades democráticas. A través de un análisis cualitativo, esta investigación analiza los contenidos educativos emitidos dentro del espacio Aprendemos en casa con el objetivo de determinar si fueron o no accesibles para menores con discapacidad visual o auditiva. Asimismo, los contenidos son clasificados según su formato para establecer qué servicios son necesarios para cada formato y aportar así un modelo de accesibilidad audiovisual amplio y válido a lo largo del tiempo. De entre los resultados, destaca la amplia presencia de subtitulado para personas sordas. Sin embargo, en algunos contenidos, este servicio resulta claramente insuficiente, por lo que es preciso incorporar audio descripción, audio subtítulos o interpretación a lengua de signos para que sean realmente accesibles.

Elena NEIRA BORRAJO

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Judith CLARES GAVILÁN

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Antoni ROIG TELO

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Jordi Sánchez-Navarro

Universitat Oberta de Catalunya (España)

El Papel del VOD en la distribución audiovisual post COVID-19. La estrategia de Disney como estudio de caso

Las primeras consecuencias del COVID-19 en el audiovisual se produjeron a gran velocidad: crisis de la inversión publicitaria y cancelación de las retransmisiones deportivas, que ha golpeó severamente a las televisiones; distribuidoras obligadas a recalendarizar (o, incluso, replantear) sus grandes estrenos; cancelación o aplazamiento de los grandes festivales y mercados, palanca de producción, promoción y circulación de contenidos; cadenas de exhibición cinematográficas cerradas enfrentadas al dilema de cómo sostener su negocio una vez reanudadas las proyecciones con menos aforo y menos títulos disponibles. El streaming se convirtió en el centro de todas las miradas. No solo por haber protagonizado un repunte generalizado tanto en horas consumidas como en número de suscriptores. También porque la distribución digital, ante el primer verano sin blockbusters, se ha convertido en la protagonista del replanteamiento de las estrategias de lanzamiento. Las ventanas de distribución se han flexibilizado no solo debido a la excepcionalidad del contexto (la prohibición de actividades colectivas, que obligó a los cines a echar el cierre) sino también gracias al impulso de varias empresas. Ya sea adelantando la ventana de la suscripción digital (Frozen 2 o Starwars: el ascenso de Skywalker) o saltándose la ventana de cines para estrenar directamente en TVoD (Trolls World Tour u Onward) o SVOD (Artemis Fowl), las majors están tensando las cuerdas de la exclusividad en su búsqueda de una rentabilidad ante la imposibilidad de poder estrenar en salas. Un fenómeno que también se ha dejado sentir en otras áreas de relevancia especial para el theatrical, como el cambio en la normativa para que las películas sean elegibles para los Oscar, que beneficia claramente a las plataformas de streaming.

Leonor ALBEROLA-AMORES

Universidad Jaume I de Castellón (España)

Susana MIQUEL-SEGARRA

Universidad Jaume I de Castellón (España)

New Trends in Advertising: Celebrity Endorsement on the Luxury Cosmetic Consumers

Luxury cosmetic brands employ celebrity endorsement as a new trend for building credibility with existing and potential end users. There is certainly a significant body of knowledge on celebrity endorsers, their credibility markers, and how they affect subliminal changes in the buying behaviour of customers. Departing from such past practice, this study aims to undertake a systematic analysis of the influence of celebrity endorsements on mature women, aged 40-60, using a combination of qualitative and quantitative methods like online questionnaires and structured interviews, apart from an exhaustive review of relevant literature on the subject.

Borja CASCALES-GONZÁLEZ

Universidad de Alicante (España)

Estudio de la comunicación interna durante el Covid-19 en las empresas de la ciudad de Alicante

Es un hecho que el Covid-19 es una pandemia mundial que afecta a personas de todos los niveles educativos, estratos sociales, culturas y creencias, y que, conforme transcurren los días, sus consecuencias económicas y sociales van a ser más graves y catastróficas para gobiernos, administraciones y empresas. Aunque se desconocen todos los efectos y perjuicios que ocasionará en las empresas y en el mercado global, es interesante descubrir cómo la comunicación interna, considerada en numerosas ocasiones como la "hermana pequeña" de la disciplina, se ha convertido en una herramienta imprescindible para gestionar la crisis generada en todos los sectores. Pero cuidado, una comunicación interna basada en la escucha, la transparencia y la empatía, y no en la imposición, la opacidad y la unilateralidad. Es decir, una comunicación capaz de transmitir seguridad y confianza a los empleados. Ante una situación tan volátil e impredecible como esta, las empresas están reestructurándose y adaptándose para asegurar su supervivencia. Según datos recogidos en el Diario Alicante Plaza (07.05.2020), la ciudad de Alicante ha registrado un total de 5.065 Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) que afectan a 30.102 trabajadores. ¿Cómo están viviendo esta crisis todos esos trabajadores? ¿Y sus compañeros que siguen en activo? ¿Tienen información de sus empresas? ¿Están seguros en sus puestos de trabajo? A través de este estudio se indaga en estas cuestiones para conocer la realidad en materia de comunicación interna a partir del estudio de casos de diversas empresas de la ciudad de Alicante.

Sara PIAZZOLLA

Glasgow Caledonian University (Reino Unido)

Irene GARCÍA-MEDINA

Glasgow Caledonian University (Reino Unido)

Marián NAVARRO-BELTRÁ

Universidad Católica de Murcia (España)

The effectiveness of brand placement in music videos: A cross-cultural study on brand familiarity and recall in the United Kingdom, Spain and Italy

Brand placement has been extensively used as alternative advertising strategy and it is becoming increasingly relevant with the purpose of endorsing brands implicitly in a storytelling context. Thus, this study aimed to investigate brand placement effectiveness in music videos across three countries, United Kingdom, Spain and Italy. To achieve this aim, this research used surveys (quantitative methodology). The variables of brand familiarity, nationality, brand recall and brand awareness have been employed in the study to determine their correlation. The first research question aimed to ascertain the degree of association between nationality and brand familiarity in the three countries. Results have reported a directional association for half the brands advertised and a lack of association for the remaining brands. The cultural cluster assumption of similarity of results has been confuted by these results, which showed comparable results for countries of different cultures, namely the British and the Spanish cultures. The second research question aimed to ascertain the correlation between brand familiarity and brand recall. The majority of brands, five out of eight, reported a direct proportionality between brand familiarity and brand recall percentages, demonstrating that the higher a brand is familiar, the more likely it is to be recalled after watching a music video. As for the third research question, this aimed to ask participants if their brand awareness of recalled unfamiliar brands had increased after watching the video. Overall results showed similar responses of participants either agreeing or disagreeing with the statement. However, when analysing the results with the differential factor of nationality, respondents show similar results for the Italian and the British sample, thus confirming the previous inconsistency for similar cultural clusters results.

Elena FERNÁNDEZ BLANCO

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Sandra Lizzeth HERNÁNDEZ ZELAYA

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

David ALAMEDA GARCÍA

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias

El papel proactivo adoptado por las marcas en tiempos de COVID-19 no es más que la punta del iceberg de un fenómeno que se viene gestando desde hace años. Las marcas están saliendo progresivamente de su esfera meramente comercial en la que se han movido cómodamente durante décadas - dirigiéndose a sus públicos entendidos como consumidores, a través de los medios pagados- para pasar a la esfera pública con un rol activo como agentes sociales y dirigiéndose a los individuos en todas sus facetas como persona, incluida la de ciudadano. Las marcas han volcado sus estrategias de marketing y de comunicación en colaborar activamente más allá del lenguaje publicitario que definen sus campañas. La crisis sanitaria del COVID-19 es un excelente ejemplo este cambio. El paso del storytelling al storydoing de las marcas lleva a una transformación en las estrategias publicitarias, que pasan a acoger la comunicación de la acción y el propósito de las empresas. El objetivo del presente artículo es el estudio de las principales opciones estratégicas publicitarias que están desarrollando las organizaciones para sus marcas en el actual contexto de crisis. Para ello, se aborda el análisis de la estrategia publicitaria de una muestra significativa de los principales anunciantes del panorama nacional, representando a diferentes sectores de consumo durante el periodo de confinamiento. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias de las principales marcas proponemos el establecimiento de variables de análisis y la categorización de los objetivos, estrategias, acciones y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación.

Maritza Carolina JAIMES

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Laura Nataly GALVIS VELANDIA

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Uso e influencia de las TIC en la primera infancia

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, desde la primera infancia ha generado diferentes reacciones en la comunidad académica con posiciones divergentes. En la actualidad, la sociedad ofrece dispositivos tecnológicos en los cuales los niños y las niñas ocupan gran parte de su tiempo, implementando otras formas de juegos y de construcción de su contexto y desarrollo infantil. Esta nueva realidad se diferencia de cualquier otra época, debido a la recursividad de los padres y docentes a la hora de educar a los niños y niñas a través de imágenes, sonidos, colores y formas; todo gracias a la facilidad que brinda la tecnología creando una infancia posiblemente, dependiente a la informática. Así mismo jugar en el parque puede llegar a no ser algo llamativo, pasar horas frente a la Tablet o al Smartphone se convirtió en lo entretenido y los videojuegos ocupan gran parte del tiempo libre de los niños y las niñas. Sin embargo, mientras los niños y las niñas dedican más tiempo estos dispositivos, las responsabilidades escolares y esencialmente de juego pasan a un segundo plano. Esta ponencia analiza el uso e influencia de las TIC en los niños y las niñas de un jardín infantil, se indagó sobre las causas y consecuencias que generan en los entornos social, familiar y escolar. Se pudo establecer que su adecuada incorporación y utilización fomenta cambios importantes en las concepciones sociales, tales como un mayor énfasis en la construcción del conocimiento, mayor comunicación entre el núcleo familiar, un aprendizaje más amplio de los temas sobre los que se indaga.

Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Universidad de Alicante (España)

Redes sociales y editoriales de Comunicación mejor valoradas en el *ranking* SPI (2018)

A partir del *ranking* Scholarly Publishers Indicators (SPI) en Humanidades y Ciencias Sociales, se investiga, a partir del análisis de contenido, las páginas web de las 105 editoriales con mayor prestigio en 2018, tanto a nivel nacional como internacional. Se identifica la presencia de hipervínculos a redes sociales tanto generalistas como especializadas en el ámbito académico y posteriormente se cuantifica su correspondiente número de seguidores y fans. El objetivo es investigar la posible relación entre la repercusión alcanzada en este *ranking* y la obtenida en el ámbito digital en términos de seguimiento y *engagement*. Los resultados permiten conocer el mapa transmedia (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) del que hacen uso las editoriales más relevantes, así como comparar aquellos canales de comunicación científica y académica que mayores comunidades de usuarios reúnen en el ámbito digital.

Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Clubes de fútbol y redes sociales: expansión necesaria para alcanzar públicos diversos. Estudio de caso de los clubes de fútbol de Liga Santander

Las redes sociales, ya plenamente integradas en la vida de una gran parte de la población, juegan un papel muy relevante dentro de nuestros hábitos comunicativos. Prácticamente desde su nacimiento, otros entes más allá de las personas físicas también fueron ocupando su espacio virtual, muy probablemente con ánimos de visibilizarse y establecer nexos de unión con determinados públicos; nos referimos a organismos públicos, empresas, asociaciones, clubes, marcas, personalidades, etc. Y, dentro de ese entramado, se encontraría todo lo que rodea al ámbito del deporte: asociaciones deportivas, clubes, profesionales deportistas a nivel individual, entre otros. Obviamente, uno de los que primero y más rápido dieron el salto fueron los clubes españoles de fútbol, el deporte "rey" en España. El seguimiento del fútbol de la máxima categoría en España es innegable y los clubes pronto fueron conscientes de la necesidad de tener su propio espacio. Para ello, se analizará desde un punto de vista cuantitativo el espacio ocupado por los clubes en el mundo virtual: qué presencia tienen en el espacio virtual y en qué redes sociales, con qué seguimiento o la aproximación del efecto comunicativo según las diferentes redes sociales en las que tengan perfil serán algunas de las variables que se analicen. Para ello se tomará como muestra a los 20 clubes que integran la Liga Santander durante la temporada 2019/20.

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante (España)

El reinicio intertextual en las nuevas producciones de telenovelas. Análisis del proyecto *Fábrica de sueños de Televisa*

El presente trabajo pretende aportar información sobre nuevas fórmulas alrededor de la telenovela, en concreto, sobre el uso de los reinicios o *reboots* con el fin de adaptar las telenovelas clásicas a nuevas temáticas y formatos actuales. Para ello, se toma como objeto de estudio el proyecto *Fábrica de sueños* lanzado por Televisa en 2018 y se analizan, desde un punto de vista cualitativo con enfoque semiótico, las dos producciones lanzadas en el seno de dicha franquicia audiovisual: *La usurpadora* y *Cuna de lobos*. Los resultados constatan que los reinicios analizados incorporan temáticas latentes y problemas sociales actuales y revelan que la adaptación a un formato ágil, corto, más próximo al formato habitual de la serie que de la propia telenovela, un hecho que permite augurar un nuevo horizonte para la telenovela, enfocada a su distribución en las nuevas plataformas VOD televisivas.

Joseba BONAUT IRIARTE

Universidad de Zaragoza (España)

Patricia GASCÓN-VERA

Universidad de Zaragoza (España)

Análisis de la estrategia de lanzamiento al mercado de la plataforma de streaming HBO Max, estudio comparativo de su modelo de negocio y elementos de programación

"(...) HBO Max a new streaming experience that will bring you closer to the entertainment you love", con esta arenga se presenta en las redes sociales HBO Max una nueva propuesta de contenidos audiovisuales vía streaming de que se hará realidad el 27 de mayo de 2020. Se trata de un nuevo paquete de programación de HBO, la cadena de pago estadounidense, que incluirá formatos y contenidos originales, como la comedia Love Life, el largometraje documental On the Record, la competición de baile Legendar, y una especial mención a sus propuestas infantiles como Craftopia, nuevas animaciones de Looney Tunes y The Not Too Late Show. Un late night en horario familiar presentado por el personaje de Sesame Street Elmo. En sus primeros anuncios, esta plataforma de streaming propiedad de AT&T, confirma que, bajo sus más de 10.000 de horas de contenidos, se podrán visionar nuevos episodios de series como Watchmen o Westworld, sin olvidar el éxito de Friends, ficción de la que ha adquirido el derecho de emisión de todos los episodios, al igual que The Big Bang Theory o Pretty Little Liars. Al mismo tiempo incorporará baluartes de la marca HBO como Game of Thrones, Pretty Little Liars, Chernobyl y el control de canales como Cartoon Network, CNN o TNT. En este sentido, se pretende conocer su estrategia de lanzamiento al mercado audiovisual estadounidense desde la estrategia programática llevada a cabo, sus contenidos originales y de catálogo; así como desde el análisis de su modelo de negocio mediante un análisis comparativo respecto a sus principales competidores: Netflix, Prime Video y, la más reciente, Disney+. En definitiva, se pretende analizar esta nueva apuesta programática y refrendarla bajo el prisma de investigación comparativa en el panorama actual del consumo de plataformas de contenido de EE. UU.

Carlos ARCILA CALDERÓN

Universidad de Salamanca (España)

David BLANCO HERRERO

Universidad de Salamanca (España)

Patricia SÁNCHEZ HOLGADO

Universidad de Salamanca (España)

Javier JIMÉNEZ AMORES

Universidad de Salamanca (España)

Maximiliano FRÍAS VÁZQUEZ

Universidad de Salamanca (España)

El acceso de la ciudadanía española a la información sobre la Ciencia de Datos

Los datos están transformando la economía, aumentando la eficiencia y creando nuevas oportunidades para la innovación. La sociedad genera datos constantemente, y a su vez los datos cambian a la sociedad: desde la forma en que compramos, nos comunicamos o nos reunimos, hasta la ropa y los dispositivos que usamos. La Ciencia de Datos, que incluye parcialmente las técnicas Big Data y de Inteligencia Artificial, es uno de los campos más revolucionarios, pero también más polémicos, por lo que su comunicación tiene que afrontar importantes retos dentro del sector de la comunicación científica. Uno de los objetivos de este trabajo es conocer cuáles son las vías por las que los ciudadanos se informan sobre Ciencia de Datos, Big Data e Inteligencia Artificial, con especial atención a posibles brechas de género, edad o nivel socioeconómico. Para ello se realizó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra representativa de 684 ciudadanos españoles utilizando la herramienta Qualtrics. Los resultados muestran que internet (prensa digital y webs) es el principal medio por el que se informan sobre el tema, mientras que la prensa en papel es el que menos. En lo referente al nivel de confianza percibida en los medios, una importante mayoría confía bastante en los contenidos mediáticos, además de considerar que la calidad de los mismos es buena. Sin embargo, los encuestados consideran que reciben poca o insuficiente información sobre los temas que nos ocupan. Con todo ello, las conclusiones apuntan a que es preciso mejorar la comunicación existente sobre el campo de la Ciencia de Datos en general, y sobre el Big Data y la Inteligencia Artificial en particular, debido a la complejidad de sus conceptos y a la enorme influencia que ya tienen en la sociedad actual y en nuestras vidas y actividades diarias.

Martha Lucia HERRERA LEAL

Universidad de Pamplona (Colombia)

Eliana Caterine MOJICA ACEVEDO

Universidad de Pamplona (Colombia)

Percepción del territorio de frontera por venezolanos y retornados en la zona urbana de Cúcuta

Esta ponencia es resultado de la investigación "Nueva percepción de territorio a partir del fenómeno de la migración en la zona urbana de Cúcuta". Estudio fenomenológico que pretendió establecer las percepciones del territorio que tienen los migrantes venezolanos y retornados colombianos residentes en la Cúcuta urbana. Metodológicamente, se analizó el contenido de 47 notas de prensa publicadas entre diciembre de 2018 y noviembre 2019 en el periódico local La Opinión (en su versión digital) desde las categorías territorio, imaginarios, comunicación y migración; para establecer los nuevos roles de los venezolanos en la ciudad. Segundo, la observación no participante durante 6 meses en espacios socio-políticos de Cúcuta, donde los migrantes venezolanos y retornados colombianos se concentran para buscar trabajo e información. Los resultados evidencian que la migración impacta en el territorio al incrementarse las labores informales en espacios públicos y observarse desequilibrio mediático entre el estereotipo del venezolano que atraca, asesina y se prostituye; comparado con el migrante que realiza iniciativas productivas, atención humanitaria y reelabora su proyecto ciudadano. Las historias de vida como tercer instrumento, permitió que ocho migrantes venezolanos, narraran las situaciones que han enfrentado desde lo social, cultural y las consecuencias de dejar sus familias para mejorar el nivel de vida colectivo. En conclusión, las percepciones que tienen los migrantes venezolanos y retornados colombianos sobre Cúcuta como nuevo territorio que habitan, están definidas desde sentimientos como la gratitud, solidaridad y esperanza del reencuentro con sus familias; sin embargo, reconocen que la exclusión social y los estereotipos son factores que les imponen condiciones que aceptan en ocasiones, si de subsistir económicamente se trata. Se articula la ponencia con la mesa de debate "Imagen, Memoria y Comunicación" porque es necesario visibilizar otros relatos sociológicos de migrantes y retornados fundamentados en percepciones de territorio desde lecturas socio-culturales que invisibilizan los medios.

Belén PUEBLA-MARTINEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Mariché NAVÍO-NAVARRO

Universidad CEU San Pablo (España)

Escape room como recurso lúdico-didáctico para la formación en los Grados de Comunicación

Dentro de los grados de Comunicación es conveniente que el alumnado sepa manejar las fuentes bibliográficas y los recursos que proporciona la biblioteca. El correcto empleo de las bases de datos y de los recursos electrónicos facilita el trabajo de organización, búsqueda y clasificación de las fuentes encontradas, fundamental para el trabajo universitario. De tal forma, que el discente aprenda a discernir entre fuentes fiables y rigurosas de aquellas que no tienen la precisión y el valor científico que se les presupone para sus trabajos de clase. Para lograrlo y que no resulte tedioso para el alumnado se han realizado dos sesiones en las que el trabajo colaborativo está siempre presente más el componente lúdico que aporta el escape room como innovación educativa. Los objetivos que se plantean son: fomentar el aprendizaje informal vinculado a los grados de comunicación a través de mecanismos propios de la gamificación y la formación en competencias; conocer los recursos y bases de datos cercanas a los estudios de grado que cursan los alumnos; generar prácticas y rutinas de documentación científica en los alumnos para sus trabajos; practicar, mediante búsquedas de ejemplos planteados, el uso y manejo de las bases de datos impartidas; seleccionar las mejores bases de datos y recursos bibliográficos para sus investigaciones. Este proyecto se ha llevado a cabo en los grupos de estudiantes que cursan grados de Comunicación en las universidades Rey Juan Carlos y CEU San Pablo durante los cursos 2018/2019 y 2019/2020. La actividad ha constado de dos sesiones. Por tanto, ha tenido una duración de cuatro horas lectivas. El primer día más teórico par que se conocieran los recursos que dispone la biblioteca. Y una segunda sesión donde se trabajó la gamificación mediante un escape room. Los alumnos tuvieron noventa minutos para poder escapar de la biblioteca resolviendo una serie de pruebas que incluyen el uso de aplicaciones móviles para reconocimiento de texto, escaneo QR, realidad aumentada, búsquedas en bases de datos y catálogos de la biblioteca, entre otros.

José Luis VALHONDO CREGO

Universidad de Extremadura (España)

Emancipar al espectador en el aula: el uso del teatro aplicado como herramienta para la construcción del conocimiento

Los dramaturgos y actores identifican tres modos con los que los artistas teatrales conectan con sus audiencias: (1) mirando al público, (2) confrontando a la audiencia, y (3) creando una comunidad de práctica/conocimiento (Allen, D. y Laine E., 2018). Considerando los beneficios probados de emplear la dramaturgia para el proceso de enseñanza-aprendizaje (Fleming, 2017) y las ideas sobre la emancipación del espectador (Ranciere, 2010), se presenta y valora una experiencia pedagógica llevada adelante con la asignatura de Narrativa Audiovisual del Grado universitario de Comunicación Audiovisual. El proyecto se compone de cinco fases: Evocación en dos fases, una primera de producción de imágenes a partir de estímulos verbales y, una segunda, de traducción de esas imágenes a texto utilizando las respuestas a un cuestionario que incluye los conceptos básicos empleados para construir relatos. En un tercer paso, se comprueba qué modelo nos propone una autoridad en la materia narrativa. La cuarta fase consiste en la imitación del modelo: utilizando esa misma solución narrativa, los alumnos tienen que intentar poner en juego sus esquemas y las representaciones que han apuntado de la escena para realizarla con las cámaras de sus móviles, que después habrá que editar. La quinta fase juega con la experimentación: en esta fase, los alumnos deben deconstruir la solución del modelo y construir la suya propia generando una escena en la que, en la medida de lo posible incluyan los conceptos y teorías que apoyan el trabajo que realizan. Los resultados señalan que las alumnas inventan soluciones novedosas a los problemas narrativos planteados. En buena lógica, los alumnos aprenden a formular problemas en forma de escenas, lo que sugiere el último paso del modelo presentado. Con ello, ganan confianza por cuanto descubren el poder de generarse sus propios problemas en los que investigar.

Laura GONZÁLEZ-DÍEZ

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

María TABUENCA BENGOA

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

La construcción de un glosario como herramienta de aprendizaje cooperativo en asignaturas vinculadas al Diseño Gráfico

En este capítulo presentamos una experiencia docente implementada en las asignaturas vinculadas al Diseño Gráfico de la Información en los Grados de Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, durante el curso 2019-2020, consistente en la construcción de un glosario de términos que facilite al estudiante la adquisición de un vocabulario especializado, rico y variado en relación con el diseño gráfico, en general, y el periodístico en particular, que les permita una mejor asimilación de conceptos especializados y tener un conocimiento más profundo de la materia. Para la construcción del glosario, se determinaron diferentes fases, desde la búsqueda de las unidades léxicas o entradas que compondrán el mismo, hasta su presentación en clase por parte de cada alumno con el fin de que, entre todos, completaran de forma cooperativa las distintas definiciones que lo integran. Esta iniciativa se ha erigido como una interesante actividad didáctica basada en el aprendizaje cooperativo.

Álex BUITRAGO

Universidad de Valladolid (España)

Evento y comunidad “Cultube”: una experiencia de divulgación científica y cultural en YouTube

El auge exponencial de la red social YouTube y la creciente popularidad de sus creadores de contenido ha provocado la aparición en los últimos años de diferentes estudios analizando el impacto real de este fenómeno mediático global. En el contexto español, la etiqueta “youtuber” se ha visto en ocasiones asociada a consideraciones peyorativas cuando se ha visto reducida únicamente para definir a los creadores de contenido con mayor número de seguidores, la mayoría de ellos ligados al sector del videojuego y el entretenimiento. Paralelamente al éxito cuantitativo de este tipo de youtubers, en los últimos años han ido proliferando en esta red social divulgadores y educadores de prácticamente la totalidad de campos académicos, culturales y científicos. Dentro de la realidad digital de habla hispana, han surgido eventos como “Cultube”, apoyados por el propio Ministerio de Ciencia e Innovación, que reúnen a este tipo de creadores y promocionan esta nueva vía de divulgación científica a través de la red social de vídeo con mayor seguimiento mundial. El propósito de esta comunicación es presentar un análisis exploratorio del fenómeno de los educadores y divulgadores científicos en YouTube dentro de la esfera de habla hispana situando el foco en la comunidad asociada al evento “Cultube”. Asimismo, se lleva a cabo una reflexión acerca de las aplicaciones para el desarrollo de la educación mediática que esta realidad emergente supone, su papel en la democratización global del aprendizaje asociada a los nuevos medios y sus potencialidades para el futuro.

María Aurora FORTEZA MARTÍNEZ

Universidad de Huelva (España)

La imagen del docente a través del mundo cinematográfico y televisivo: el caso de *El club de los poetas muertos* y *Merlí*

La educación se ha considerado un tema de gran relevancia en innumerables películas y series de televisión a lo largo del tiempo; asimismo, la figura del profesor ha sido objeto de grandes producciones tanto en el cine como en la pequeña pantalla. Este trabajo tiene como objetivo conocer la imagen que películas y series de televisión ofrecen sobre la figura del profesor, estableciendo una relación de semejanza entre una película de gran calado social, "El club de los poetas muertos", y una serie de televisión actual, "Merlí". La metodología utilizada en este artículo se basa en un análisis cualitativo de los protagonistas, el profesor Keating y Merlí, a través de la teoría del viaje del héroe de Joseph Campbell. Gracias a los resultados obtenidos a partir de este estudio, se observa un claro paralelismo de ambos personajes, ya que ambos son transgresores con las normas fijadas dentro del sistema educativo. Por lo tanto, como prospectiva para futuras investigaciones se establece la necesidad de conocer cuál es la opinión de los adolescentes sobre estas dos figuras de profesores que se muestran a través de la ficción no solo en el cine, sino también en la televisión.

Elisa LUCAS BARCIA

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) - Universidad Rey Juan Carlos (España)

Aprendizaje Servicio Virtual en la Educación Superior a distancia

La formulación del Espacio Europeo de Educación Superior supone una profunda transformación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que hasta el momento se había llevado a cabo en las universidades. Los estudiantes hoy en día deben aprender haciendo, lo que implica un cambio radical en los métodos clásicos y tradicionales habituales y se imponen nuevas formas de enseñar que promuevan la participación activa del alumnado. Se introducen, de esta manera, metodologías activas en la Educación Superior, entre las que se encuentra el Aprendizaje Servicio (ApS). En este escenario, se tornan imprescindibles las innovaciones tecnológicas en tanto que, al integrarse de manera conjunta con las metodologías activas, potencian sus beneficios y su impacto en la educación. A través de esta investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo se ponen de relieve los beneficios que proporciona la incorporación del ApS mediante la valoración de algunos casos de éxito desarrollados en las aulas presenciales y virtuales de Educación Superior.

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Diana Yamile FEO ARDILA

Investigadora independiente (Colombia)

Las prácticas artísticas y las TIC como herramientas de investigación con niños, niñas y adolescentes que han vivido la experiencia de la migración forzada y el refugio

Las trayectorias de centros y universidades alrededor de los instrumentos y técnicas de investigación social y cualitativa para la recolección de información, de manera particular, cuando se trata de niños, niñas y adolescentes (NNA) en situación de vulnerabilidad, son diversas y particularmente, encaminadas al análisis de dibujos, la aplicación de test y las entrevistas a profundidad; sin embargo, en esta ponencia se determina las posibilidades del uso de técnicas de producción audiovisual: la foto-elicitación y los filminutos como instrumentos para aproximarse a las subjetividades, percepciones, saberes y actitudes frente al contexto, identidad y cultura de NNA que han vivido la experiencia de la migración forzada, a partir de tres casos: los habitantes del municipio de Gramalote desplazados por un desastre natural residentes en un albergue temporal en Colombia; los afro descendientes desplazados internos a causa del conflicto armado en Colombia reasentados en un barrio en Bogotá; y los refugiados saharuis residentes en el campamento de Tinduf en Argelia. En los tres casos se pudo establecer que la participación de los NNA en las investigaciones, al percatarse del uso de cámaras fotográficas, de vídeo y teléfonos celulares fue decidida, abierta y espontánea. Durante el proceso de producción creativa en el marco de la foto-elicitación, la comunicación fue fluida y enriquecedora, lográndose obtener información profunda sobre la situación que enfrentan, además de dar a conocer, manifestarse y hacer públicas sus percepciones, sensaciones y sentires sin exponerse. Con los talleres de creación artística, a través del filminuto (técnica aplicada solo en el contexto del campamento de refugiados saharauis) y la foto-elicitación (en los otros dos casos), los NNA lograron, además de expresar la información requerida para la investigación, desarrollar competencias comunicativas mediadas por las TIC, lo que significó un doble resultado del proceso.

Nereida CEA ESTERUELAS

Universidad de Málaga (España)

Aida María DE VICENTE

Universidad de Málaga (España)

Las noticias corporativas en las empresas de comunicación: promoción y transparencia informativa

El objetivo del artículo es analizar la cobertura informativa de noticias corporativas en las empresas de medios españolas, a partir del análisis de los mensajes que difunden a través de las páginas de sus periódicos. Tanto la comunicación empresarial, como la comunicación de aspectos relacionados con el gobierno corporativo contribuyen a la construcción de la reputación corporativa y a la relación de la empresa con sus grupos de interés o stakeholders. A partir de la revisión bibliográfica se propone una taxonomía de las distintas acciones comunicativas corporativas, que se aplica a la selección de una muestra conformada por los dos diarios de información general con mayor número de lectores, esto es, El País y El Mundo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la mayor cantidad de información promocional dentro de las acciones comunicativas corporativas y la importancia creciente que parece está adoptando la comunicación de aspectos relacionados con la estrategia editorial, encaminada a la mejora de la reputación, a ganar en transparencia e incrementar la credibilidad de los medios.

Víctor HUERTAS MARTÍN

Universidad de Extremadura (España)

“Read a Fucking Book!”: En Busca de la Redención a Través de la Lectura en Boardwalk Empire (Terence Winter, 2010-2014)

Se han distinguido perspectivas colaborativas y apocalípticas con respecto a las relaciones entre literatura y series de televisión durante los últimos años (Ana de Biasio 2017). Los que se alinean con la perspectiva colaborativa (Jorge Carrion 2011; Sarah Clarke Stuart 2011; Susan C. Ronnenberg 2018) hablan, entre otras cosas, de las estrategias de citación o alusión literaria de las series como elementos de la narración a tomarse en consideración. En Boardwalk Empire (HBO, 2010-2014), dichas estrategias se prodigan y, como algunos trabajos iniciales, demuestran, se puede estudiar el corpus de obras literarias citadas y referenciadas en la serie de forma sostenida para explorar su impacto en la serie misma. Si bien Boardwalk Empire se basa en convenciones narrativas del cine de gangster y la crítica sociopolítica e ideológica del mismo (Warshaw 2009; Mann 2000; Shodian 2003; Nochimson 2012). La visión maquiavélica del mundo que se presenta en la serie se entronca con la cultura del trauma y búsqueda de redención individual y colectiva que en el siglo XXI caracterizan la ficción televisiva. Sostendremos con esta ponencia que en Boardwalk Empire se establece una dialéctica entre el trauma y la redención. Realizaremos dicho análisis prestando atención no solamente a la figura trágica del gangster sino también prestando atención al amplio mapa social de la serie. Apoyándonos en el modelo teórico de estudio de la redención traumática de Hannah-Wolfe Eisner, nos serviremos de un modelo de estudio de la narrativa de redención que, contrariamente a otros modelos, ayuda a comprender de forma satisfactoria las experiencias de personajes pertenecientes a grupos dominantes y marginales. Estableceremos relaciones entre los libros leídos por personajes pertenecientes a distintas categorías sociales en Boardwalk Empire. Los resultados demuestran que las obras literarias de la serie ayudan a los personajes (y, por extensión, al espectador) a entender el complejo entramado que conforman los diferentes procesos de trauma y redención teniendo en cuenta aspectos de clase, género, raza y etnia.

José Luí­s VALHONDO CREGO

Universidad de Extremadura (Espa­ña)

Representaci­on filmica de los ritos de paso a la adultez: el caso de *Calibre* (2018)

Calibre es una producci­on escocesa centrada en el paso a la adultez de un joven que va a ser padre. Con ocasi­on de ello, su mejor amigo y antiguo compa­nero de internado le invita a una especie de despedida de soltero (stag night) en la que visitar­an las High Lands escocesas para cazar ciervos. Un accidente durante la partida de caza provocar­a que ambos se vean inmersos en una pesadilla. Se exploran los roles que juegan los personajes y el modo en que el significado de sus identidades y acciones puede contextualizarse en el relato ancestral del rito de paso a la adultez adaptado a la sociedad contempor­nea (Van Gennep, 1960; Turner, 1974; Shouten, 1991) y su representaci­on cinematogr­fica (Backman Rogers, 2015) Empleando un marco te­orico estructuralista con elementos del psicoan­lisis, se examina mediante un an­lisis del contenido las relaciones del film con el rito de paso. Respecto a la estructura del rito de paso, el relato filmico mantiene las relaciones entre los adultos y los j­venes y el aspecto liminal de la ceremonia. Al mismo tiempo, la pel­cula aborda la cuesti­on cultural y simb­lica de la muerte del padre para que el hijo pueda ocupar su lugar. Markus ejerce como figura paterna de Vaughn, al que protege desde el internado. Pero Markus es una figura paterna moralmente inadmisibile. La comunidad en la que se produce el rito de paso juega un papel fundamental catalizando, material y simb­licamente, las nuevas identidades de los protagonistas. Las conclusiones apuntan a una triple estructura narrativa solapada entre el relato del rito de paso tradicional, el modo en que Markus quiere que Vaughn lo experimente y el resultado final en que la comunidad obliga a vivirlo.

Magdalena MUT CAMACHO

Universidad Jaume I de Castelló (España)

La reputación corporativa en entornos de posverdad. Perspectiva de los profesionales españoles

La teoría sobre la reputación corporativa, el valor intangible más importante que tienen las organizaciones, ha alcanzado un nivel de comprensión y gestión afianzada en el mundo empresarial. Sin embargo, sigue asombrando comprobar cómo el concepto reputación es tan potente y dinámico que ha de ser vigilado continuamente y completado, ya que va virando y modificándose conforme la sociedad vira y se transforma. La actualidad nos está mostrando que el avance de las fake news en el universo digital es un problema social que está llegando a alcanzar al mundo empresarial. Por tanto, este trabajo indaga sobre el nivel de comprensión e importancia en la empresa española de los efectos de la desinformación mediática en la reputación corporativa. De forma que, comprobaremos hasta qué punto la empresa española asume el peligro de la posverdad y lo considera un nuevo riesgo reputacional a través de las respuestas de 261 responsables de reputación. El propósito es observar el problema de la desinformación en las redes sociales, analizándolo desde ángulos tangentes que ayuden a la innovación empresarial. La principal conclusión es que la empresa española está ante un nuevo riesgo reputacional y que, por tanto, la reputación no es un concepto teórico inalterable y monolítico, ha de ir trabajándose con mirada poliédrica y visión estratégica pues se mueve y se expande hacia lugares nuevos donde la posverdad anida.

Plácido MORENO FELICES

Universidad CEU San Pablo (España)

Media Innovation Seminar: un taller experimental y colaborativo en ideación para estimular la emprendeduría en alumnos de Comunicación

Desde el curso 2018-2019, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo ofrece para sus alumnos Media Innovation Seminar (MIS) diseñado y dirigido por el Dr. Plácido Moreno Felices, MBA. Este seminario avanzado para un máximo de 25 alumnos de 6 semanas de duración ofrece un laboratorio de ideas "express" orientadas a la innovación en medios de comunicación. Las mejores ideas se presentan a las unidades de negocio de innovación de los grandes medios para posibles inversiones, a concursos de emprendeduría (internos o externos) y a CEU Emprende para comenzar su tutorización en el desarrollo del plan de negocio. Media Innovation Seminar basa su propuesta didáctica en metodologías ágiles, tecnología colaborativa, técnicas de aprendizaje experiencial y de creatividad para resolución de problemas. Con esta metodología se ganó el concurso (junio 2019) de innovación de Atresmedia: Proyecto Mañana 2019 con la propuesta Atresplayer Reload.

Fernando BONETE VIZCAÍNO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Aplicación de SCRUM a la dirección y elaboración de Trabajos Finales de Grado experimentales de Comunicación

La aplicación de Scrum a la dirección y elaboración de Trabajos Finales de Grado (TFG) experimentales tiene como objetivo facilitar la coordinación director-alumno en base a un método ágil que organiza con eficacia los tiempos y prioridades de trabajo y fomenta la autogestión del alumno. El uso de Scrum en la tutorización de un TFG implica además un valor añadido para el alumno y su futuro desarrollo profesional: el aprendizaje e interiorización de una metodología cada vez más utilizada en empresas, agencias y consultoras de comunicación. En esta propuesta, se parte de la revisión general del método de trabajo ágil Scrum: definición, objetivos, origen y desarrollo. A continuación, se adaptan y aplican los artefactos, ciclos y flujos de trabajo de Scrum a los procesos de tutorización y contenidos y fases de un TFG experimental, y se enumeran los recursos necesarios para su implantación. Por último, se construye un modelo de ciclo completo que sirva para su aprovechamiento por parte de aquellos docentes interesados.

M^a Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

De ver deporte a vivirlo en primera persona. El cambio de rol del espectador deportivo ante la RV y el vídeo en 360°

La Realidad Virtual (RV) y el vídeo en 360° se ha introducido de forma novedosa en los últimos años en el ámbito periodístico gracias a sus potencialidades narrativas. Medios de comunicación y productoras audiovisuales, prácticamente de todo el mundo, han comenzado a ofrecer contenidos realizados con estas tecnologías. Uno de los cambios que introducen estas producciones es su forma de consumo, ya que, permiten la visualización con gafas de RV. Estas características no han pasado desapercibidas dentro del campo de la información deportiva, que ya cuenta con una elevada audiencia en cualquier medio de comunicación tradicional o cibernético, dotándola ahora de un mayor atractivo. Dentro de este contexto surge esta investigación, que se centra en el ámbito del periodismo inmersivo. Concretamente, bajo una perspectiva cualitativa y cuantitativa se analizan 200 producciones en RV y vídeo en 360° de temática deportiva, que han sido seleccionadas aleatoriamente dentro de las principales plataformas técnicas que suministran este tipo de contenidos. La perspectiva del análisis pone el foco en los cambios producidos en el espectador deportivo. Los principales hallazgos evidencian que una de las innovaciones de este tipo de narración inmersiva incide directamente en el rol que ocupa el espectador, al dejar de adoptar una actitud pasiva para convertirse en un protagonista más del deporte. Todo ello es debido a que la RV y el vídeo en 360° han cambiado la forma de hacer información deportiva. Se concluye que, en este tipo de producciones inmersivas, prima la búsqueda de una experiencia de consumo dentro de esa información deportiva, frente al tratamiento informativo que queda relegado a un segundo plano, en relación a los criterios periodísticos tradicionales. Estamos ante un nuevo espectador deportivo.

Carmen LÓPEZ-SAN SEGUNDO

Universidad de Salamanca (España)

Francisco Javier FRUTOS-ESTEBAN

Universidad de Salamanca (España)

Historia digital y antecedentes de la cultura científica en la Segunda República Española (1931- 1936): un plan de acción para la biografía colectiva del profesorado pensionado por la JAE

¿Cómo profundizar en el conocimiento y la comunicación de los antecedentes de la cultura científica española desde el enfoque disciplinar de la historia digital? El presente texto afronta dicho reto en el contexto del proyecto de investigación 'Desafíos educativos y científicos de la Segunda República española: internacionalización, popularización, innovación en universidades e institutos' y tomando como punto de partida las actividades investigadoras, docentes, divulgativas, gestoras y formativas del profesorado de enseñanza media y superior pensionado por la Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas, entre 1931 y 1936. Todo ello, con el objetivo de reflexionar sobre las bases teórico-metodológicas que permitan diseñar un plan de acción para conocer y comunicar la biografía colectiva del profesorado pensionado por la JAE que tenga en cuenta los enfoques más innovadores procedentes de la Historia, las Ciencias de la Información y la Comunicación, la Ciencia de Datos y la Ciencia Ciudadana.

Álvaro RIBAGORDA

Universidad de Salamanca (España)

El canal de Youtube “La Edad de Plata”: un proyecto de innovación docente y divulgación cultural a través de las humanidades digitales

Este trabajo realiza un balance de una experiencia de innovación educativa y de divulgación histórica a través de los recursos de las humanidades digitales. Se trata de una experiencia desarrollada en los cursos de humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid con estudiantes de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Documentación e Información para que los propios estudiantes diseñen de forma creativa contenidos que contribuyan a la divulgación de algunos de los temas más importantes de la Edad de Plata de la cultura española –y en especial del periodo de la Segunda República-. Estimulando la curiosidad y creatividad de los estudiantes, el proyecto consiste en la tutela, seguimiento y supervisión de una serie de breves documentales audiovisuales que favorezcan la diseminación del conocimiento mediante las nuevas tecnologías de la sociedad de la información. Otro objetivo es implementar un salto cualitativo en el desarrollo de la docencia universitaria, generando una gran implicación en los estudiantes para profundizar en su formación, desarrollando una serie de productos digitales que además incentiven también la aproximación a este proceso histórico para futuros estudiantes y el público general. Esta ponencia analiza la experiencia desarrollada, sus resultados, dificultades y limitaciones, y los retos de este tipo de proyectos.

Raquel VINADER-SEGURA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Jari Paolo CHINCHAYHUARA-PORTALES

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén PUEBLA-MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La empleabilidad de los estudios de Comunicación. La Formación Profesional como alternativa

La crisis económica de 2008 supuso graves secuelas para el mercado del empleo en España, cuyos niveles no hemos recuperado más de una década después. Estas consecuencias negativas son especialmente preocupantes entre los más jóvenes que ven empañado su salto al mercado profesional. En este sentido, la educación se convierte en un factor clave para preparar a este colectivo a los requerimientos de un sector profesional altamente variable. Esta situación se ve agravada en la industria de la Comunicación, un sector productivo clave para la Unión Europea pero que presenta una estructura empresarial en la que las pequeñas y medianas empresas presentan problemas de financiación, necesaria para adaptarse a una realidad en constante cambio y caracterizado por un uso intensivo de tecnología. La Formación Profesional se constituye como una pieza clave del sistema educativo en tanto que proporciona una capacitación para el empleo y prepara para la formación a lo largo de la vida. La presente comunicación tiene como objetivo primigenio el estudio de las titulaciones de Formación Profesional de la Familia de Imagen y Sonido, así como la identificación de las cualificaciones profesionales y competencias que constituyen estas enseñanzas como una alternativa educativa que incrementa las posibilidades de los estudiantes de conseguir un primer contrato laboral en el sector de referencia.

Davinia MARTÍN CRITIKIÁN

Universidad San Pablo-CEU (España)

Marta MEDINA NÚÑEZ

Universidad San Pablo-CEU (España)

Aprendizaje colaborativo e interactivo en tiempos de pandemi

A raíz de la reciente crisis sanitaria que nos ha obligado a todos a mantener una distancia social, la formación no se ha quedado atrás y ha tenido que reinventarse para poder superar un nuevo reto: finalizar de manera satisfactoria el curso académico 19/20. Para ello se han tenido que adaptar, en tan solo un fin de semana, las herramientas y las metodologías para pasar de la presencialidad de las aulas a la virtualidad del confinamiento, ajustando tanto los puestos de trabajo de estudiantes y alumnos como las estrategias de enseñanza multidireccional que nos ayudan a innovar en el aula y provocar en el alumno las ganas de aprender en esta nueva realidad. El objetivo principal del presente trabajo es analizar, dentro de la asignatura de principios de publicidad, si el cambio de las clases presenciales a las virtuales ha afectado en el proceso de enseñanza y aprendizaje, comparando grupos que han dado la asignatura 100% en presencial, a otros que han dado el 80% en modo virtual. La metodología llevada a cabo ha sido analizar dos clases de la misma asignatura para la opción presencial y otras dos clases para la opción virtual, llegando a tener una muestra con casi 120 alumnos. Una vez analizados los datos y, realizando la evaluación de cada una de las partes, se comparan entre la opción presencial y la virtual, para extraer las conclusiones. La conclusión principal es que el cambio de la presencialidad a la virtualidad de la enseñanza no ha afectado al nivel formativo de los estudiantes, habiendo llegado a adquirir las competencias que eran necesarias para poder finalizar la asignatura de manera satisfactoria.

María Elena RODRÍGUEZ BENITO

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Fernando REYES-REINA

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

La divulgación científica y las marcas activistas durante el Covid-19

La trascendencia y el valor que tiene la ciencia ante una situación de emergencia social hace de la divulgación una actividad esencial. La pandemia del Covid-19 ha resaltado la relevancia que tiene la transmisión de la información a ciudadanos y sobre todo la divulgación científica. Las marcas, tienen un rol social y los consumidores parecen cada vez más interesados en que las marcas se posicionen y reaccionen ante la realidad social. En este trabajo se pretende analizar el papel de las marcas en la divulgación científica y las distintas formas en que han podido colaborar a esta labor. El análisis del papel de las marcas se realizará basándonos en el concepto de activismo de marca, que es una estrategia empresarial basada "en los esfuerzos de las empresas para promover, impedir o dirigir reformas sociales, políticas, económicas y / o ambientales con el deseo de promover o impedir mejoras en la sociedad" (Kotler & Sarkar, 2017). El activismo de marca presenta diferencias significativas a otros conceptos como la responsabilidad social corporativa o el marketing social, pues está impulsado por una preocupación real por los problemas más apremiantes a los que se enfrenta la sociedad, viendo la realidad desde fuera de la empresa y hacia dentro. El activismo de marca nos acerca a poder comprender algunas posibles acciones que toman las marcas en pro de su papel en la sociedad.

Mayra Alejandra ARÉVALO DUARTE

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Miguel Ángel GARCÍA – GARCÍA

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

El concepto de competencia digital en el marco de la sociedad del conocimiento

Las economías y sociedades conectadas requieren formar ciudadanos capaces de participar competente y responsablemente en ámbitos políticos, económicos, socioculturales, etc. Se trata de sujetos que estén en capacidad del uso de las diferentes herramientas y sistemas digitales, acceso y gestión de la información; generación y difusión de conocimiento, y que promuevan la innovación. En este sentido las competencias digitales permiten identificar y fortalecer aquel conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas que permiten que los ciudadanos se enfrenten y desempeñen con éxito a tareas cada vez más complejas y que cuenten con las habilidades para adaptarse a las condiciones cambiantes propias de la sociedad actual y de los procesos mediados por la tecnología. Así se plantea la pregunta, ¿Cómo pensar el ejercicio profesional en el contexto de la sociedad del conocimiento? El presente trabajo adelanta una aproximación al concepto de competencia digital a partir de una revisión bibliográfica con la articulación del discurso de los actores educativos (Universidad Francisco de Paula Santander) referente a los procesos de formación inicial docente. El diseño metodológico es cualitativo, fundamentado en el marco epistemológico del construccionismo interpretativo. Su perspectiva teórica es hermenéutica, con apoyo de la teoría fundamentada durante el proceso de codificación de la información. Las conclusiones muestran que si bien, un componente significativo de la competencia digital reside en competencias diversas y precedentes tales como el pensamiento crítico, creativo, habilidades de autorregulación, gestión, el desarrollo de ciudadanía o emprendimiento, operan de modo distinto en el contexto digital. De este modo, se construye un concepto dinámico que constituye nuevas y diversas amalgamas de conocimientos, habilidades y destrezas que según contextos particulares responde a las necesidades que se le plantean a los sujetos digitales.

Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Youtubers adolescentes: diferencias de género y prácticas publicitarias

YouTube se ha convertido en la red social que los adolescentes utilizan para comunicarse a través de producciones audiovisuales que suben a sus propios canales. Esta proliferación de la comunicación audiovisual por parte de los jóvenes es el punto de partida de la presente investigación que, a través de la metodología de análisis de contenidos, analiza 52 vídeos de adolescentes de entre 11 y 17 años durante la primera quincena del estado de alarma (13/03/2020-27/03/2020) con motivo de la COVID-19. El objetivo es estudiar el número de vídeos, su periodicidad, tipología y la presencia de prácticas publicitarias desde una perspectiva de género. Los resultados muestran diferencias relacionadas con la tipología dependiendo del género del autor, así como la normalización de las estrategias publicitarias en los vídeos de los y las adolescentes youtubers.

Fernando PEINADO MIGUEL

Universidad Complutense de Madrid (España)

Betsabé ALHAMBRA MOLINA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Análisis del Proyecto europeo de Ciudades Digitales, Alcázar digital TDT (2002-2010). Razones de una muerte anunciada

Cuando se lanzó la TDT, veinte años atrás, se puso en entredicho la consideración de la televisión como servicio público, una televisión plural y democrática con nuevos servicios (posibilidades) para que nadie se quedara atrás en la Sociedad de la Información. La TDT suponía mejorar los servicios para facilitar a los ciudadanos el acceso a la Sociedad de la Información. Servicios que pretendían la ruptura de la brecha digital acercando la alfabetización tecnológica a la ciudadanía. La televisión como servicio público se propone entonces como medio para llegar al mayor número de ciudadanos posibles e iniciar el proceso de contacto con las nuevas tecnologías. Este estudio parte del Proyecto europeo de Ciudades Digitales, Alcázar digital TDT (2002-2010) con el que se diseñaron y probaron numerosas aplicaciones interactivas que facilitaban la información de diferentes aspectos administrativos, comerciales o de formación, e incluso transacciones bancarias seguras. Con este tipo de aplicaciones interactivas a través del televisor se demuestra que es posible la interacción entre los espectadores y la programación televisiva. Un proyecto que empieza a funcionar en 2006, antes del apagón analógico de 2010, y que resultó un modelo de éxito. Desde la transición a la TDT hasta la actualidad, la situación del sector de la televisión ha transcurrido sin embargo por vericuetos distintos a los previstos. Contestar a los interrogantes que surgen al analizar el proceso es el propósito de este trabajo, en el que se investigan las causas por las que la transición se redujo al mero cambio de tecnología y cayeron en el olvido las promesas de la TDT como servicio público de democratización, de ruptura de la brecha digital, vertebrador social, etc. Para ello, se parte de un modelo de éxito en lo local, Alcázar Digital, que se convirtió en un referente en el sur de Europa.

Marta MORI CURESES

Universidad de Salamanca (España)

La espectacularización de la información en el panorama televisivo generalista: tratamiento del lenguaje narrativo y el papel del prosumidor en las redes sociales

La comunicación persuasiva se encuentra estrechamente relacionada con la manipulación y espectacularización -dramatización- de los contenidos informativos. Se trata, además, de una característica aparentemente normalizada en el panorama televisivo generalista. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, hacen un uso de la narración de las noticias al estilo storytelling, es decir, con un planteamiento de la noticia, un nudo y un desenlace. En este espectáculo toma un papel de suma importancia el prosumidor: la audiencia como creadora de contenido; utilizando las redes sociales como principal plataforma de difusión.

Beatriz GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO

Universidad San Pablo-CEU (España)

Cristina García Rodero y su obra “España, Fiestas y Ritos”

En España, en los años ochenta se produjeron una serie de transformaciones a un ritmo vertiginoso: el cambio político, la racionalización de la economía, la llegada masiva del turismo y el ingreso en la Unión Europea conllevaron a la modernización del país y a la mejora del nivel de vida, afectando también a las costumbres. Cada paso que se deba hacia el siglo XXI, hacia la paridad con otros países más industrializados, suponía que una parte de nuestro pasado, irremediablemente, desaparecía. Las ansias de renovación y de ruptura llegaron también al ámbito de la fotografía. Sin embargo, algunos fotógrafos van a mirar en otra dirección y se van a volcar en la búsqueda de las señas de identidad de lo español. En un momento de apertura a todo lo que viene de fuera y en que se daba la espalda a nuestras raíces, un número reducido de fotógrafos va a mirar hacia dentro, hacia la realidad de su país, realizando un esfuerzo por intentar preservar una España que se desvanece. Entre ellos, se encontraba una joven fotógrafa, Cristina García Rodero. Fruto de esta ingente labor se publican dos obras "España Oculta" en 1989 y tres años más tarde, "España, fiestas y ritos", ambas versan sobre un tema común. Sin embargo, a través de esta ponencia vamos a tratar de identificar qué recursos se utilizan en "España, fiestas y ritos", planteándonos si el valor documental y antropológico en esta obra prevalece sobre la expresión del sentimiento y la acción.

Caio Vitoriano CARVALHO

Universidade de Aveiro (Portugal)

Publicidad y Diseño de Destacamento en un futuro presente

El desapego es un alejamiento material de la posesión, pero no el disfrute. Este artículo tiene como objetivo problematizar lo que puede ser el concepto de Diseño de Destacamento y su contribución a una sociedad holística, ecológica y sostenible asociada con la práctica de la Comunicación Publicitaria. Una pequeña mirada a la capacidad de cómo la publicidad puede conceptualizar comportamientos más responsables y positivos desde el punto de vista socioecológico, a veces reduciendo la dinámica de la economía circular al comprender que el producto o activo tiene un potencial de uso y utilidad más allá preestablecido por sus campañas. Estamos en un momento subordinado a un proceso continuo de actualización, porque el futuro ya no es un objetivo sino una realidad que sirve al presente (Branzi, 2006), asociando esta perspectiva con temas como la sociedad de la información, la sostenibilidad, el consumo y la fuerza de la publicidad como un vector de comunicación. En el contexto de los desafíos contemporáneos sobre el espacio como oikos, se propone una reflexión (iniciada previamente) sobre la comunicación a través de la publicidad (en medios on-line y off-line) para la construcción del diseño para el ser. De esta manera, al proyectar una luz analítica en la cultura del consumo a la vez en el mundo post-ambiental, post-industrial y post-digital, contribuimos provocando con estos temas para resaltar algunos impactos sociales e influencias del "consumo más separado".

Carlos SERRANO MARTÍN

Universidad Complutense de Madrid-Universidad de Sevilla (España).

La imagen del profesional de la información y de la empresa informativa en el cine de los fascismos europeos (1922-1977)

Se pretende estudiar y analizar la imagen ofrecida, bajo los movimientos fascistas de Europa, de la profesión periodística, y todo lo que la rodea en su conjunto, bajo una herramienta propagandística tan sofisticada como es el séptimo arte. Aunque abundan trabajos sobre la relación entre cine y los profesionales de los medios de comunicación, no son tantos los que analizan las figuras profesionales que están tras dichos medios si hablamos del cine europeo. Sobre cine y periodismo, la bibliografía existente se basa en gran parte en el cine estadounidense. Es decir, nos encontramos con la gran dificultad de encontrar la misma cantidad de información sobre el profesional de la comunicación y la empresa informativa, centrado en el cine europeo, anterior a la llegada de las democracias en todo el continente tras la Segunda Guerra Mundial. Encontramos lagunas si hablamos de los Totalitarismos Fascistas o el Totalitarismo Soviético. Resumiendo, detectamos una falta de profundidad en su tratamiento. Sobre todo si hablamos del auge de los fascismos en Europa. Los objetivos de este trabajo son: por un lado, encontrar las películas rodadas en el contexto histórico a analizar en las que esté representado el oficio periodístico junto el mundo empresarial que lo rodea. A continuación, analizar el contenido de dichos trabajos. Para finalizar, se realizará una clasificación con los tipos de periodista encontrados y se compararán los resultados de los diferentes países que hayan producido los films: España, Alemania e Italia principalmente.

Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ

Universidad de Málaga (España)

Nereida CEA ESTERUELAS

Universidad de Málaga (España)

Guía de expertos de la Clínica Universidad de Navarra (1999- 2009): herramienta organizacional para la divulgación científico-sanitaria en los medios

La investigación pretende dar a conocer cómo se gestionó la Guía de expertos de la Clínica Universidad de Navarra: un listado con los facultativos de la institución dispuestos a colaborar con los medios de comunicación. Se investiga el método usado para seleccionar a los facultativos, cómo se les solicita su colaboración, cuántos se ofrecen a participar en este proyecto y cuantas especialidades conformaban. Así como, la evolución de la participación de los expertos y el sistema de localización o recuperación de la información diseñado para que los profesionales de los medios de comunicación los buscaran. Los resultados desvelan cómo gestionar esta herramienta de comunicación organizacional de interés para quienes están al frente del gabinete de comunicación de una institución sanitaria y para los profesionales de la información porque le permite el acceso a fuentes fiables en un corto espacio de tiempo.

Lady Mireya SÁNCHEZ

Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)

Piel Afrocolombiana, relatos de color

La comunicación creativa puede llegar a generar reflexión a través del diseño de un sistema guía cromática que identifique la diversidad étnica del color de la piel, a partir del trabajo que se realizó con los niños y las niñas de un aula escolar en un colegio distrital en la ciudad de Bogotá, que incluye población Afrocolombiana. El propósito de esta ponencia es mostrar los resultados del trabajo de investigación "Piel Afrocolombiana, relatos de color", el cual tenía por objetivo que a través del color de su piel los niños y las niñas se apropiarán de su identidad cultural, dejando a un lado rótulos o estigmas que generan discriminación étnica. La construcción y diseño de un sistema de guía cromática, servirá como pretexto para que la piel se entienda como un elemento cultural. Desde la perspectiva de las industrias culturales y creativas, la identidad étnica cultural se presentó en esta investigación como posibilidad de potenciar y reivindicar elementos identitarios a través del color de la piel, darle sentido a lo que somos, el arraigo que tenemos como colombianos, toda esa hibridación cultural y racial. La vistosidad de los colores que generan las aulas escolares a partir del color de la piel se convierte en un componente enriquecedor; espacios que se transforman en los lugares en donde se crea un proceso importante para la formación y estructuración del ser humano.

Mariché NAVÍO-NAVARRO

Universidad San Pablo-CEU (España)

La enseñanza práctica de la Comunicación Digital en tiempos del COVID-19: el caso de Coronaher

La crisis sanitaria y social generada por el COVID-19 ocasionó una redefinición de los procesos de enseñanza-aprendizaje para adaptar los currículos de las asignaturas a la formación no presencial. En materias de orientación práctica propias de la rama de la comunicación, la rápida adaptación al contexto educativo impuesto por la pandemia impulsó innovaciones docentes vinculadas a asegurar la adquisición de las competencias específicas de las distintas titulaciones. Entre ellas, cobra gran importancia la generación de iniciativas formativas vinculadas al contexto sanitario y social que permitan a los alumnos ser un agente activo del cambio a la vez que fomentaran, desde casa, el aprendizaje práctico objeto de las asignaturas. La presente comunicación desarrolla el proyecto de innovación docente Coronahero, en el que un grupo voluntario de alumnos de las asignaturas de Marketing y Publicidad Online y Creación y Gestión de Redes sociales, del Grado en Comunicación Digital (USPCEU), planificaron y ejecutaron un conjunto de estrategias de comunicación para la lucha contra la pandemia. Coronahero se configuró como una iniciativa individual donde un grupo de makers con impresoras digitales produjeron y distribuyeron protectores faciales y sujeciones para mascarillas destinados a sanitarios y otros grupos en contacto con el coronavirus. Dentro de la actividad docente, los estudiantes se encargaron de implementar acciones de marketing digital con el objetivo de conseguir donaciones, dar visibilidad a la iniciativa, conseguir la movilización ciudadana y abastecer de material sanitario a un vasto grupo de hospitales, residencias, fuerzas de seguridad y otros grupos de riesgo. En los dos meses de ejecución del proyecto docente, los estudiantes y la profesora responsable llevaron a cabo acciones orgánicas de marketing digital a través de los canales de redes sociales, influencers, mobile, email, videomarketing y web, entre otros. Gracias a un enfoque propio del Aprendizaje Basado en Problemas de índole social, se consiguieron los objetivos vinculados a la formación práctica, con un gran éxito desde el punto de vista docente y de comunicación.

Manuel TAPIA ZAMORANO

Universidad Complutense de Madrid (España)

J. Ignacio 'Iñaki' CHAVES G.

Laboratorio Comunicación y Cultura -Universidad de Málaga (España)

Ricardo GORDO MUSKUS

Universidad Distrital F.J. Caldas (Colombia)

Un muro contra las fake news: el caso del diario español Público y su herramienta de transparencia informativa

La proliferación de bulos en internet, que ejerce una competencia desleal a la cada vez más mermada credibilidad de los medios tradicionales, se está imponiendo en el actual panorama informativo, en el que no se disponen de muchos instrumentos para hacer frente a esa ola de patrañas y mentiras. Los nuevos hábitos de consumo de información en el barrizal de las redes virtuales, donde se lee con prisas y el contexto pasa a un segundo plano, y conviven por igual infundios y noticias contrastadas, han creado un caldo de cultivo tóxico que atenta contra el derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz. Por si fuera poco, en este escenario se mueven también los intereses no siempre confesables de los grupos de presión políticos, económicos y mediáticos. Los medios, tanto los nativos digitales como los clásicos, resultan también perjudicados por estos usos perversos de hacer pasar por información lo que tan solo son mentiras interesadas que se propalan por las redes, principalmente durante los periodos electorales y las crisis económicas y sanitarias. Un buen ejemplo de ello es el alud de fakes news originado con ocasión de la pandemia del coronavirus. En este escenario, resulta gratificante y conciliador con los principios básicos del periodismo conocer experiencias como la del diario Público (<https://www.publico.es/>) que, en octubre de 2018, implantó en la Redacción una herramienta de transparencia informativa diseñada para contribuir al debate sobre la confianza y la fiabilidad de la información. En este trabajo se muestran los resultados y el funcionamiento de un mecanismo que permite verificar la información en tiempo real y que mide la transparencia de las noticias mostrando a sus lectores los elementos que la sustentan.

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad de Anáhuac (México)

Carlos CIENFUEGOS ALVARADO

Universidad de Anáhuac (México)

Hábitos de consumo de entretenimiento en Internet de universitarios en la Ciudad de México en el contexto de la pandemia COVID-19

La pandemia global ocasionada por el virus Covid 19, no sólo ha obligado a los gobiernos, entre ellos el de México, a mantener en diversos niveles de confinamiento a sus ciudadanos, sino también ha obligado a cambiar sustancialmente un sin de actividades y hábitos en los ciudadanos, en un contexto en donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), particularmente Internet, están presentes en diversas formas y formatos en la cotidianeidad de las personas; por lo que es común observar su presencia en los procesos de comunicación, educación, trabajo, cultura, y en los últimos tiempos, en el entretenimiento de carácter digital. En el contexto actual, Internet está transformando la forma en la que las personas adquieren, consumen y producen entretenimiento, esta situación pone en entredicho a las industrias culturales y de entretenimiento que durante el siglo XX, a través de los medios tradicionales de comunicación dominaban el contexto de consumo. En esta investigación se analizan de forma cuantitativa, cómo han cambiado los hábitos de consumo de entretenimiento de jóvenes universitarios de la Ciudad de México durante la pandemia del covid-19.

David SÁNCHEZ-HERVÁS

Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)

Marías Ascensión MIRALLES GONZALEZ-CONDE

Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)

Blas José SUBIELA-HERNÁNDEZ

Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)

La comunicación de la banca ante el estado de alarma por medio de un análisis de los mensajes publicados en Twitter

La comunicación publicitaria se ha adaptado a la situación de crisis mundial generada por el COVID-19. En España, son muchos los sectores afectados por las medidas adoptadas con el estado de alarma. Las entidades bancarias son uno de los sectores que han sabido reaccionar de forma ágil adecuando sus mensajes al nuevo contexto generado por la crisis. Para evidenciar esta adaptación y describir algunas de sus características se analizan las publicaciones realizadas en la red social Twitter por parte de las cuatro entidades bancarias más importantes en España. Además, se presta especial atención a los hashtag utilizados así como la interacción con los usuarios. La metodología utilizada es cuantitativa, basada en el análisis de contenido de los mensajes publicados desde el inicio del estado de alarma hasta el inicio de la desescalada. Los resultados muestran una evolución en los contenidos a lo largo del tiempo y un esfuerzo por mantener el diálogo con los usuarios.

Alfonso MÉNDIZ-NOGUERO

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Estrategias publicitarias en respuesta a la pandemia del covid-19. Evaluación de las 10 campañas con más notoriedad y engagement

La comunicación publicitaria se ha adaptado a la situación de crisis mundial generada por el COVID-19. En España, son muchos los sectores afectados por las medidas adoptadas con el estado de alarma. Las entidades bancarias son uno de los sectores que han sabido reaccionar de forma ágil adecuando sus mensajes al nuevo contexto generado por la crisis. Para evidenciar esta adaptación y describir algunas de sus características se analizan las publicaciones realizadas en la red social Twitter por parte de las cuatro entidades bancarias más importantes en España. Además, se presta especial atención a los *hashtags* utilizados, así como la interacción con los usuarios. La metodología utilizada es cuantitativa, basada en el análisis de contenido de los mensajes publicados desde el inicio del estado de alarma hasta el inicio de la desescalada. Los resultados muestran una evolución en los contenidos a lo largo del tiempo y un esfuerzo por mantener el diálogo con los usuarios.

Sebastián MORA ROJAS

Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)

Alfabetidad visual aplicada a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram

Vivimos sin lugar a dudas en una era visual, una sociedad de la inmediatez; en donde leer textos es cada vez menos probable por tiempo o por la misma dinámica de los medios digitales de comunicación social, pero realmente ¿sabemos leer las imágenes? Instagram se han convertido en la plataforma ideal para la comunicación visual de las diferentes marcas, gracias a sus herramientas y la sencillez que posee su interfaz, permite que estas puedan llegar a cientos de usuarios a través de imágenes, la saturación de comunicación publicitaria en los medios digitales es cada vez más creciente, las marcas necesitan diferenciarse de sus competidores con un lenguaje visual atractivo, creativo pero sobretodo efectivo que les permita expresar su identidad visual corporativa. La comunicación visual no es efectiva si no cuenta con la interpretación adecuada del público objetivo, por lo que resulta importante que los usuarios de dicha red social, entiéndase por usuarios tanto marcas como personas naturales, puedan realizar la lectura de los códigos visuales aplicados a la identidad gráfica de una marca digital, permitiendo al público objetivo realizar una decodificación reflexiva que permita entender lo que la marca comunica en toda su dimensión estética por medio de su perfil y al empresario digital comprender que eso que genera visualmente sea percibido con la intención comunicativa que él quiere expresar para generar identificación con su marca y por supuesto que con ello pueda cumplir con sus objetivos de marketing, incentivando la generación de nuevas ideas y conocimiento en la creación de contenidos visuales creativos para la industria como símbolos, imágenes, componentes importantes de la propiedad intelectual.

Cristina GARRE SÁNCHEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Vicente ALEMANY SÁNCHEZ-MOSCOSO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Pablo R. PRIETO DÁVILA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La creación de identidades a través de la difusión de la moda

Con el auge y la evolución de los medios de comunicación de masas durante las últimas décadas del s. XX y principios del s. XXI, se ha llevado a cabo por parte de la industria de la moda una imposición imágenes predeterminadas para distintos roles sociales a través de estos medios. Ha impuesto así una sustracción de la identidad individual de los consumidores de moda para crear múltiples series de identidades. Los discursos identitarios están predefinidos por la industria de la moda a pesar de su amplia variedad y diferente configuración. Gracias a las múltiples tendencias de moda, el consumidor puede componer su propia identidad estética utilizando vestimenta de diferentes corrientes de diseño, componiendo así su propia imagen, pero siempre bajo el yugo de las tendencias creadas y predeterminadas por la industria de la moda. Por lo tanto, no existe la libertad en el proceso de creación de la propia estética, y de haberla, es imperfecta. Una solución a la falta de libertad podría ser realizar un consumo responsable y sostenible, teniendo, el consumidor, el poder de decisión de consumo frente a la oferta disponible en el mercado. Se crea así una nueva contracultura cuyo objetivo es el consumo de prendas responsable y sostenible, creando consciencia sobre el consumo de moda..

Vicente ALEMANY SÁNCHEZ-MOSCOSO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La fotografía de moda de Tim Walker como un relato de viajes: Escenografía y narratividad en las páginas del Vogue

Desde que completase su formación como ayudante de Richard Avedon los trabajos de Tim Walker han ido adquiriendo reconocimiento internacional hasta convertirle en uno de los principales referentes de la fotografía de moda. También está obteniendo atención por parte de los museos y galerías de arte que le han dedicado numerosas exposiciones monográficas internacionales, la última organizada por el Victoria and Albert Museum de Londres. Su principal estrategia de comunicación consiste en potenciar los valores narrativos de sus imágenes, concebir sus reportajes como viajes fantásticos, por ejemplo transformado las habitaciones y jardines de los palacetes donde captura sus imágenes en los escenarios de un cuento. Las prendas de moda ceden el protagonismo y se convierten en complementos -literalmente en el atrezzo- de una representación escénica. La principal fuente de su imaginario procede de la literatura y los juegos infantiles. Encontramos entre sus fotografías escenas de Alicia en el País de las Maravillas o el Mago de Oz y tropezamos con muñecos, juguetes y teatrillos de papel. Otra de sus fuentes se encuentra en la propia historia de la fotografía de moda. Numerosas imágenes están inspiradas en la obra de Cecil Beaton o Richard Avedon. Durante sus años de formación trabajó en los archivos del Vogue y allí pudo conocer la edad dorada de esta publicación. Pero una de sus fuentes de inspiración más desconocidas, y menos tratada por las publicaciones dedicadas a su obra, ha sido la historia del arte. Podemos encontrar las imágenes de referencia de muchas de sus creaciones en un artista vanguardista como Joseph Cornell. Este creador neoyorkino coleccionaba juguetes, libros ilustrados del siglo XIX y revistas de moda y espectáculos. También fue uno de los primeros artistas en fijarse en los salones recreativos que se convertirían en los antecedentes mecánicos de nuestros videojuegos.

Mariola MORENO

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Análisis lexical de la Transición en los medios digitales

Desde finales del siglo XX y con gran intensidad y firmeza, desde principios del XXI, Internet se ha configurado como un pilar esencial de la sociedad, no sólo en su condición ya conocida de gran repositorio y "archivo infinito", sino como un lugar virtual donde confluyen actores públicos y privados, sociedades activas que crean y comparten información, debaten y difunden conocimiento, generando nuevas formas de transmisión del pasado. La historia reciente, por tanto, ha entrado en el debate social y político en respuesta al interés manifestado por los ciudadanos, y se distribuye por la Red con gran éxito de recepción. Así pues, se presenta una dinámica en la que el trabajo entre periodistas e historiadores se retroalimenta, de tal manera que permite hablar casi de interdisciplinariedad en sentido estricto del término (Eiroa, 2002). Ante este contexto, nos proponemos abordar el tratamiento de la Transición democrática en España (1975-1986) a través de las publicaciones especiales sobre el 40 aniversario de la Constitución española publicadas por tres cabeceras de prensa de tirada nacional, en su versión digital (ABC, El Mundo y El País), así como lo recogido por diarios únicamente digitales (El Confidencial, Vozpópuli, El Español y eldiario.es) a fin de comprobar cuál ha sido el discurso mediático sobre esta etapa de la historia reciente de España y el modo de transmisión de la misma, y poder detectar de igual manera, la imagen que se otorga en los artículos a los científicos y la actividad científica y tecnológica, que confluyen en la construcción y percepción pública de la cultura científica. El uso del software Iramuteq (Ratinaud, 2014) y, en particular, el método Reinert (Reinert, 1983, Ratinaud y Marchand, 2012), permitirá comprobar las similitudes y las diferencias en la manera que estos medios analizados abordan la Transición y el contenido que se incluye.

Raquel SARDÁ SÁNCHEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La renovación de las industrias culturales. Flamenco Kids: un acercamiento a la música flamenca desde la creatividad, el aprendizaje y el juego

La música flamenca se ha manifestado como un género con enorme arraigo y tradición durante el siglo XX. Una escasa difusión en los medios de comunicación y un desconocimiento por parte del público ha provocado que, en la mayoría de los casos, solo espectadores expertos pudieran apreciar su dimensión y complejidad, quedando una gran parte de estas creaciones musicales alejadas de la ciudadanía. Por otro lado, la ausencia de contenidos educativos en torno al flamenco ha generado un vacío relevante en la educación formal. En la actualidad, el flamenco ha experimentado importantes transformaciones, con espectáculos innovadores y gran repercusión en los medios, ocupando así, un lugar destacado en el ámbito de las industrias creativas. En este contexto surge el proyecto Flamenco Kids, obra del guitarrista José Luis Montón y la artista Teresa del Pozo, con el fin de acercar este género al público infantil desde la música, la creatividad y la educación. Lejos de clichés e ideas estereotipadas, se plantea un espectáculo donde una serie de personajes enseñan a los más pequeños aspectos relacionados con los números, las teorías del color o la ciencia. A ritmo de bulerías, tango o alegría se disfruta de la música desde el juego y la interacción con los distintos personajes. La escenografía y las proyecciones visuales concebidas para recrear este universo son una de las claves del éxito. En esta investigación se analizará el proyecto Flamenco Kids poniendo el foco en aspectos relacionados con la creación visual, la innovación, la comunicación y la interacción con el público, reforzando la idea de aprender jugando. Se identificarán los aspectos esenciales que lo han convertido en un espectáculo único, que cuenta con numerosas representaciones, premios y colaboraciones.

Teresa MARTHINO ALMAGRO

Universidad de Málaga (España)

Cultura participativa y comunidad fandom en el proyecto transmedia *The Johnny Cash Project*

La narrativa transmedia en productos audiovisuales de ficción ofrece en los últimos años diversas formas y o espacios de expansión de sus contenidos, configurando y aportando mundos narrativos en continua transformación. La cultura participativa y la comunidad fandom colabora, en este sentido, de forma colectiva para el desarrollo de múltiples formatos que introducen nuevas narrativas de entendimiento y expresión artísticas. El presente trabajo ofrece un estudio de caso del proyecto interactivo y transmedia *The Johnny Cash Project* el cual por medio de una plataforma interactiva anima al público, a través del contenido generado por el usuario, a dibujar por medio de un frame el propio retrato del artista y músico Johnny Cash, conformando un colectivo en continua expansión y del que se produjo el vídeo musical "Ain't No Grave" que conmemora su última grabación.

Isabel-Cristina TORRES-ESTRADA

Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Comunicación y la movilidad urbana desde la innovación

Al ser la comunicación una disciplina que permite identificar problemáticas sociales, hacer lectura del contexto y aportar a la calidad de vida de las personas, la investigación que da origen a esta ponencia, busca hacer una contribución desde una perspectiva teórica, a uno de los grandes retos de las ciudades contemporáneas: la movilidad urbana sostenible, a partir de un estado de la cuestión, para identificar cómo desde la innovación se han creado, implementado y desarrollado propuestas de comunicación y cuál ha sido su impacto en la calidad de vida de las personas. De esta forma la investigación, identifica las categorías teóricas que comprenden el estudio de la comunicación y la movilidad y cómo desde la innovación se ha hecho un aporte en la búsqueda de la sostenibilidad. El estudio, aborda la movilidad urbana desde su dimensión como práctica social, en la medida en que parte de la concepción de que está configurada por las dinámicas y rutinas de los ciudadanos, para la satisfacción de sus necesidades. Finalmente evidencia cómo a partir de la participación, la comunicación para la movilidad, se convierte en un instrumento de transformación social.

María Purificación SUBIRES MANCERA

Universidad de Málaga (España)

La función de denuncia del periodismo medioambiental: `El AVE que secó Abdalajís´, de RTVE

Una de las principales funciones del periodismo medioambiental es –como destacan Esteve & Fernández del Moral (1999: 302)-, la denuncia de los atentados contra la Naturaleza. El periodismo ejerce una labor esencial de alerta y de visibilización de los problemas medioambientales que aquejan a nuestro planeta. En este trabajo se aborda un caso que en su momento no tuvo especial relevancia mediática, pese a su impacto medioambiental, y que afectó a un pequeño municipio de la provincia de Málaga, de unos 2.500 habitantes, llamado Valle de Abdalajís. En 2005, la construcción de los túneles del AVE atravesando la sierra provocó rotura del acuífero del que se abastecía el pueblo, derramando millones de litros de agua, y dejó a un municipio, que era popularmente conocido como “Villa de los Manantiales”, sin ella. En 2009, el programa `El escarabajo verde´, de La 2, se hizo eco de las denuncias de los vecinos y mostró la realidad de aquel desastre medioambiental a través de un documental titulado `El AVE que secó Abdalajís´. El objetivo de este trabajo es el de evaluar la repercusión mediática de lo acontecido y analizar, por medio del estudio de caso, el citado documental. Debe destacarse el hecho de que el caso fuera denunciado a través de un programa medioambiental de RTVE, dándole visibilidad a nivel nacional, y a través de Internet, en RTVE A la carta.

Isleny CRUZ CARVAJAL

Universidad Rey Juan Carlos – Universidad Complutense de Madrid (España)

Alberto FERNÁNDEZ HOYA

Universidad Rey Juan Carlos – Universidad Complutense de Madrid (España)

Fotografía y ensayo audiovisual: la historia personal como documento histórico en la narrativa de la tercera edad

Como un modo de expresión que da respuesta a múltiples necesidades (y desvíos) de la comunicación del siglo XXI, el ensayo audiovisual implica una hibridación cuya heterogeneidad de materiales encuentra en la fotografía una de sus principales fuentes y dispositivos para la reflexión. Esta propuesta forma parte del proyecto de investigación El ensayo en el audiovisual español contemporáneo de la UCM (Ref. CSO2015-66749-P). Se fundamenta en las características que el ensayo audiovisual homologa del ensayo literario, identificando los mecanismos que dan lugar a la forma del pensamiento y que pasan por la composición visual y verbal hasta el engranaje estructural que determina el proceso de montaje. El estudio toma como referencia varios paradigmas representativos, tanto canónicos como experimentales, del tratamiento documental reflexivo o directamente ensayístico basado sobre todo en materiales fotográficos. Estos ejemplos constituyen una de varias referencias para el trabajo creativo y comunicativo que actualmente desarrollan los autores de esta propuesta en la Universidad para los Mayores de la UCM, de cuya producción se extraen los casos más significativos para la segunda parte del análisis. El resultado da cuenta de la invaluable significación que cobra la narrativa autobiográfica/ensayística y generacional derivada de esta experiencia, en la mayoría de los casos concebida en y resuelta con los archivos fotográficos más personales, convertidos aquí en documentos para la Historia. Fotografías cotidianas que difícilmente hubiesen conocido un destino de aprovechamiento fuera del espacio público comunicacional que abre el ensayo aplicado a una nueva enseñanza del audiovisual.

Virginia MORENO ECHEVERRY

Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Transmedia no ficcional y la innovación social como generadores de creación colectiva

Poco se ha escrito sobre como la transmedia genera innovación social, la cual implica cambio social y transformación humana, desde prácticas de cooperación, prácticas sociales, cambios en las estructuras y en la generación de creación colectiva. En tanto que la innovación social es uno de los caminos para resolver problemáticas sociales, ya que es impulsada por actores sociales. En este sentido, la relación entre transmedia e innovación social empieza a tener hoy importancia, desde las posibilidades que se abrieron con la convergencia de los medios, la tecnología y el rol activo de los usuarios. Ellos dan apertura desde la transmedia a procesos comunicacionales más amplios, que visibilizan hechos que la misma sociedad esconde, a fin de buscar posiblemente soluciones políticas, económicas o sociales. El abordaje desde la innovación social permite entender cómo las comunidades pueden ser creadoras de sistemas simbólicos que se convierten en discursos de desarrollo y crecimiento. Por lo que la innovación social puede ser manifestada desde nuevas ideas, correlación sistemática de actores estratégicos y clave para el desarrollo de objetivos sociales, representados en necesidades insatisfechas. Sin embargo, es ese rol activo que la transmedia confiere a las comunidades o bien a los sujetos para que manifiesten sus molestias, aquello que la sociedad ignora y rechaza. En un contexto más amplio del concepto de innovación social este puede ser aplicado a los entornos digitales, ya que los actores asumen un rol identitario y de empoderamiento desde nodos de desarrollo y crecimiento autosostenible. De este modo, la presente ponencia pretende analizar la relación existente entre la transmedia no ficcional y la innovación social como canalizadores en la generación de creación colectiva y visualizadores de nuevas prácticas comunicacionales.

Teresa Gema MARTÍN CASADO

Universidad de Valladolid (España)

La mujer del siglo XXI a través de la imagen publicitaria, su marca construida en la red Instagram. `Lavecinarubia´ versus `Dulceida´, persona frente a personaje

En el presente trabajo pretendemos analizar la imagen de la mujer que predomina en los medios emergentes del siglo XXI. Hemos escogido la red Instagram por dos factores principales: primeramente por ser la red protagonista del formato imagen, fotografía principalmente, y también por ser la red que mayor crecimiento ostenta en cuanto al incremento de usuarios. Por ello, su poder de influencia en la sociedad y su capacidad de reflejar ésta son fundamentales. Partimos de la premisa de que los medios reflejan la realidad social, y no es menos la publicidad ni las redes sociales. Así pretendemos estudiar el caso de las dos influencers con mayor número de seguidores de España, y comprobar con ello, dos tipos de mujer muy diferenciadas que se imponen y contraponen de manera muy significativa y notoria en esta nueva década: la mujer estereotipada frente a la mujer reivindicativa. La construcción de una imagen de marca basada en "la persona" frente a la construcción de una imagen de marca basada en "el personaje".

Cristina PUJOL OZONAS

Universidad Oberta de Catalunya (España)

Nuevos accesos al sector audiovisual: los espacios de desarrollo de guion en España

El acceso a la profesión de guionista noveles ha pasado habitualmente por dos vías: la presentación de guiones a concursos y subvenciones o el envío de originales a productoras y televisiones, opción, esta última, que requiere de una red solvente de contactos para que un guión llegue a ser considerado. En este sentido, en las últimas décadas, los espacios de formación de guión (universidades, escuelas de cine, másteres, postgrados, talleres, seminarios...) han tenido un papel significativo al poner en contacto el sector profesional con los aspirantes a guionistas y han servido como puerta de acceso a la profesión a través de prácticas y desarrollo de guiones. En cierto sentido, pagar un curso o un master ha sido una manera de entrar en contacto con una profesión no reglada y, por tanto, inaccesible para la mayoría de ciudadanos. Sin embargo, la profunda crisis económica, industrial e institucional de los últimos años ha supuesto un cambio en las dinámicas de acceso al sector audiovisual por parte de los guionistas. Entre la industria y la academia se ha abierto un espacio de "captación" y "visibilización" de los creadores audiovisuales que pasa por una amalgama de sesiones de "pitching", fóruns, "speed meetings"... ofrecidos por festivales, centros culturales, universidades, escuelas y medios de comunicación en las que diferentes actores de la industria entran en contacto con guionistas y estudiantes de guión con proyectos en diferentes fases de desarrollo. El objetivo de la comunicación es describir los nuevos espacios de acceso al sector audiovisual por parte de los guionistas y analizar los cambios en la cultura de la producción cinematográfica española en una coyuntura industrial, institucional y académica marcada por la crisis.

María Dolores GARCIA FERNANDEZ

Universidad de Málaga (España)

Resultados del aprendizaje en los alumnos de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga. Docencia on line en el confinamiento por el COVID 19

La situación de confinamiento provocado por el COVID 19 ha forzado a todos los integrantes de la Universidad ha cambiar sus metodologías docentes, adaptar contenidos y desarrollar nuevas fórmulas de comunicación bidireccional con los alumnos. Tanto profesores como alumnos se ha visto abocados a un cambio radical en la gestión del conocimiento y nuevos aprendizajes. La gestión emocional como parte del entendimiento y adopción de contenidos también ha sido clave en esta pandemia mundial. El aprendizaje de nuevas herramientas pedagógicas utilizadas en otras áreas empresariales o sociales se han abierto paso para fomentar el pensamiento crítico y continuar con el aprendizaje. En relación a la metodología utilizada se ha realizado una revisión metodológica sobre la literatura existente sobre la docencia on line y la influencia del estado emocional en el aprendizaje para posteriormente comprobar qué factores han influido en los alumnos del Grado de Publicidad. A través de un análisis metodológico cualitativo y cuantitativo se ha pasado un cuestionario a los alumnos de 1º, 2º, 3 y 4º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para conocer su experiencia, resultados del aprendizaje y su relación con su experiencia emocional vinculada. Asimismo se analizan cuáles son las herramientas, fórmulas y métodos pedagógicos más usados y su repercusión en el aprendizaje y desarrollo de la docencia. Además, se ha realizado un focus group para identificar cuales han sido los principales retos, preocupaciones y aspectos a mejorar.

Francisco-Julián MARTÍNEZ-CANO

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Rocío CIFUENTES-ALBEZA

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Sara JOVER-GIL

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

El videojuego como herramienta educativa: análisis del nivel de competencia digital del alumnado y su implementación en el aula de primaria

La aplicación de las TIC y en concreto del videojuego en los contextos formales del sistema de educación primaria continúa siendo un reto. Este trabajo se centra en la investigación del nivel de competencia digital del alumnado y en el diseño de una acción formativa en el aula de quinto curso de educación primaria: se usa un videojuego de RV como estrategia de enseñanza-aprendizaje, dentro del currículo de la asignatura de ciencias naturales. Además, se han creado unas herramientas para la recogida de datos sobre los hábitos de consumo de videojuegos de los educandos y sobre las competencias digitales de estos y de los profesores del centro. Estas herramientas tienen por fin el de obtener una visión completa sobre las posibilidades y problemáticas del uso del producto videolúdico como instrumento educativo. Finalmente se presentan los resultados obtenidos desde una combinación de metodologías cuantitativa y cualitativa, observando aspectos durante la propia implementación del proyecto en el contexto educativo, para definir cuáles son los frenos que impiden la implementación real de las TIC en el aula y aspectos de mejora.

Alexandra María SANDULESCU BUDEA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La evolución del *Addressable Advertising* en tiempos de crisis como forma de supervivencia

Hoy en día la televisión se encuentra en una carrera de fondo por la inversión publicitaria. Los anunciantes y desarrolladores de contenidos publicitarios deben inspeccionar a su alrededor, evaluar las opciones con las que cuentan y tomar nota acerca de aquellos métodos que triunfan actualmente. El objeto de estudio que se presenta trata de la publicidad digital en el ámbito televisivo. Gracias al desarrollo del medio online en diversas áreas surgen nuevas posibilidades en el mundo de la comunicación para hacer llegar los mensajes adecuados a los usuarios: la *addressable advertising* que nos sirve para valorar la viabilidad y futuro del medio televisivo y la publicidad. Lo que se pretende es evaluar y analizar recursos de la publicidad digital, relevantes en este momento, que pueden aplicarse a la publicidad en televisión para incrementar su efectividad a través de casos de éxito reales y como estos han influido y cambiado antes y después de de la creación del estado de alarma en España. Para ello analizaremos los conceptos de televisión direccionable y televisión programática en el uso de segmentación de contenidos y como funciona en el retargeting y el desarrollo de nuevas creativities.

Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla (España)

Elena BELLIDO-PÉREZ

Universidad de Sevilla (España)

Art & Ad(vertising). Análisis del arte como estrategia publicitaria

El arte, como instrumento comunicativo, se ha utilizado a lo largo de la historia de la publicidad moderna y contemporánea para aportar la connotación de prestigio, exclusividad o lujo al producto o marca en cuestión. Este par de unión de disciplinas es lo que se ha venido trabajando desde el ámbito de la filosofía o la semiótica; en concreto: La intertextualidad. La investigación plantea el análisis de una campaña concreta donde el arte se utiliza como reclamo para dirigir al consumidor al concepto de bajo precio del producto, sin que este pierda calidad ni prestigio. Es decir, se intentan mitigar connotaciones negativas para, a cambio, proveerle connotaciones positivas. En la campaña publicitaria del gigante alemán de la distribución Lidl, titulada 'Preciobajismo', y emitida en 2020, se estudia, a través del análisis del discurso como metodología, el modo en que se ha introducido el concepto de arte en esta campaña. La finalidad del análisis es ilustrar diferentes materializaciones de intertextualidad entre arte y publicidad en una campaña, a simple vista, parece que se aparta del sentido de prestigio con el que se ha manejado habitualmente el arte en la publicidad.

Rafael GÓMEZ ALONSO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

En busca de un tiempo perdido: las películas restauradas en 4K de los hermanos Lumière

La presente ponencia trata de exponer la idea de cómo se configura un nuevo régimen de la mirada en las películas restauradas de los hermanos Lumière. Para ello se analizarán las vistas ópticas de imágenes en movimiento que han sido restauradas por Denis Shiryaeu con el fin de indagar como se concibe un nuevo estatuto de las imágenes del pasado, cómo se adopta un punto de visión simulado en torno a los modos de ver en que fueron filmadas las vistas ópticas en su momento. Cómo se genera un modelo de adaptación a la representación actual, acomodado al modelo perceptivo de los medios digitales. De este modo, se pretende estudiar el papel de los nuevos dispositivos para capturar la idea de la representación visual de un pasado e indagar en el presunto carácter "ritualizado" que se ofrece a las imágenes encontradas, y su proceso de restauración ofreciendo una condición de imagen "fantasmática" dentro del ámbito digital. Para ello se establecerá una metodología basada en el comportamiento de variables estéticas que permita reconocer la función que otorgan dichas imágenes filmadas desde su condición de "vistas en movimiento" para establecer su reconocimiento como modelo de cuadros costumbristas y su relación con los medios del pasado adoptando la mirada del presente. Con dichas premisas, se permitirá reflexionar sobre la experiencia o el "acto del ver" desde la experiencia de la simulación que ofrecen los nuevos medios. A la hora de estipular las presentes reflexiones se adoptarán, bajo un prisma de marco teórico, diversas líneas de investigación de autores como Martin Jay, Jonathan Crary, Jacques Aumont, Gilles Deleuze, Giorgio Agamben, Ernst Gombrich, Pierre Sorlin, Thierry Frémaux, Jean-Marie Schaeffer o Jean-Christophe Bailly, entre otros.

Felipe Xavier HINOJOZA RACINES

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Monserrat Andrea FERNANDEZ VELA

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

La máquina sonriente: sobre el humor, la violencia y la comunicación audiovisual en la era de la digitalización

La propuesta de esta investigación es el análisis de tres categorías transversalizadas dentro del universo audiovisual: humor, violencia y comunicación digital. En primer lugar, se presentará un análisis exhaustivo del humor como concepto y práctica humana desde aproximaciones históricas, sociológicas y filosóficas hasta sus facetas prácticas desde la psicología organizacional y las teorías holísticas del aprendizaje y la pedagogía. Posteriormente, la puesta en escena de la violencia humana desde las investigaciones de la violencia estructural, el mimetismo y las teorías del poder evidencia al humor y violencia conviviendo como elementos intrínsecos de la organización social. , resaltando la gran capacidad del humor para generar discursos reflexivos para reducir distintas prácticas violentas de la sociedad moderna. Por último, se expondrá un análisis de la comunicación digital desde la producción visual y audiovisual y sobre la posibilidad de usar al humor para la creación de productos comunicacionales con el fin de visibilizar y contrarrestar a la violencia en distintos ámbitos de la vida social tomando como referente a realizadores y artistas que han utilizado la plataforma digital y el formato audiovisual para generar conciencia sobre problemáticas sociales que no hallan cabida en los medios tradicionales. En pocas palabras, se trata de abrir una nueva posibilidad en la comunicación audiovisual que no refuerce el estereotipo de la violencia, sino que, a través del humor, busque combatirla.

Alba ADÁ-LAMEIRAS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Yolanda RODRÍGUEZ-CASTRO

Universidad de Vigo (España)

Cobertura mediática en Twitter durante los Juegos Olímpicos de Río2016: @ElPaís_Deportes y @Marca. Un análisis con perspectiva de género

En las dos últimas ediciones de los Juegos Olímpicos de verano (Londres2012 y Río2016) las deportistas españolas consiguieron más medallas que sus compañeros. Los estudios demuestran que, durante los Juegos Olímpicos, las deportistas y el deporte femenino reciben más cobertura mediática que en cualquier otro evento deportivo, pero ¿qué pasa en Twitter? Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad cada vez más digital en donde las redes sociales ocupan gran parte de nuestro día a día, se analiza Twitter como nuevo canal de comunicación. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar cuánto aparecen y qué se dice de las deportistas en los medios deportivos en Twitter. Para ello, se utilizó una metodología multimétodo, que combina la dimensión cuantitativa y la dimensión cualitativa. Se seleccionaron las cuentas de Twitter de los medios con más lectores/as de España, por un lado, el medio generalista, en su cuenta específica de deporte @ElPaís_Deportes y, por otro lado, el medio específico @Marca. La recogida de tweets se realizó durante los Juegos Olímpicos de Río2016. Los resultados obtenidos muestran que, de los 2.396 tweets recogidos, un 81.47% hacían referencia a hombres y 18.53% a mujeres, de los cuales la mayoría, un 99%, hacían referencia a mujeres deportistas y un 1% a mujeres no deportistas. En cuanto al texto, casi el 60% de las informaciones eran sobre contenido positivo. En conclusión, aunque la cobertura sobre el deporte femenino aumenta durante la celebración de los Juegos, la brecha de género sigue siendo muy grande en las informaciones deportivas. En cuanto al contenido, es positivo que las deportistas aparezcan, sobre todo, por logros deportivos. Pero se observa que Twitter, a pesar de las numerosas ventajas que aporta a nivel de difusión de información, sigue manteniendo el gap de género de los medios de comunicación tradicionales.

Norma Allyson ARMIJOS TRIVIÑO

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Ingrid Viviana ESTRELLA TUTIVÉN

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Juan Salvador VICTORIA MAS

Universidad de Málaga (España)

El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Análisis de Radio Amor y Sección "La Península", de Diario Súper

La presente ponencia fija el concepto y algunas características principales del "periodismo comunitario" que viene desarrollándose desde hace varias décadas, cobrando nuevo vigor con el desarrollo y potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta coyuntura generalizada en la sociedad actual hace posible no solo la multiplicación de las audiencias de los medios, sino también las posibilidades de éstas de contribuir a la construcción de contenidos, informaciones y opiniones, como expresión de ciudadanía y democracia. Además de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental, se vale de la aplicación del análisis de contenido para abordar la experiencia de dos medios paradigmáticos: la Emisora "Radio Amor" y la Sección "La Península" del Diario "Súper", de la provincia de Santa Elena, Ecuador. Los datos evidencian comportamientos y resultados diferentes entre un medio y otro, advirtiendo el lugar que para ambos, ocupa indistintamente la vida y asuntos socioculturales de la comunidad.

Kelly Giovanna MUÑOZ BALCÁZAR

Universitaria de Popayán (Colombia)

Revitalización de la lengua nasa yuwe a través de la innovación social educativa

La problemática indígena en Colombia tiene que ver con distintos aspectos que afectan a esta población dejándola en inferioridad de condiciones respecto del resto de los habitantes del país, generando así su exclusión. La desinformación acerca de ellos a nivel nacional impide generar políticas de inclusión y de respeto hacia su cultura, tradiciones y creencias, llegando a afectar sus derechos básicos. Pero su invisibilización no sólo se debe a estos procesos políticos-sociales, sino que va de la mano con el desplazamiento forzado del cual fueron víctimas en las últimas décadas por parte de grupos al margen de la ley, obligándolos a dejar sus tierras, para trasladarse a las diferentes ciudades, cambiando así drásticamente su forma de vida. A raíz de esto se pierden sus valores, incluida su lengua por eso se hace necesario revitalizar su tradición oral y escrita. Por este motivo, en esta investigación se implementó un software de gamificación como una herramienta etnoeducativa didáctica en la escuela José Elías Tróchez de la comunidad indígena del cabildo Kite Kiwe (Tierra floreciente), del municipio de Timbío, Cauca, enfocada al aprendizaje, educación y recuperación de la lengua Nasa Yuwe en los niños y jóvenes que desconocen su lengua materna, y de esta manera comprobar la funcionalidad y viabilidad pedagógica de la apropiación tecnológica. En la actualidad, la tecnología también ha tocado las puertas de las comunidades indígenas; sin embargo, dicha tecnología llega con las costumbres externas a la cultura nativa, lo que conduce a la pérdida de la identidad de las minorías étnicas, pues ésta no considera su problemática, sus costumbres, su lengua, sus creencias y su forma de vida.

Jesús PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco UPV-EHU (España)

Koldobika MESO-AYERDI

Universidad del País Vasco UPV-EHU (España)

Terese MENDIGUREN-GALDOSPÍN

Universidad del País Vasco UPV-EHU (España)

¿Quiénes controlan la difusión de bulos sobre el coronavirus en Twitter?

Esta comunicación presenta los resultados de una investigación sobre los bulos relacionados con el Covid-19 que se propagaron en Twitter entre el 23 de enero y el 12 de marzo. Unas semanas en las que la expansión descontrolada del coronavirus llevó a la OMS a declarar la crisis sanitaria como pandemia global y provocó el confinamiento de la población en sus hogares y el parón de todas las actividades económicas que no eran consideradas como esenciales. Mediante la técnica del Análisis de Redes Sociales, se ha estudiado quiénes son los más referenciados, quiénes actúan como intermediarios en la difusión de los bulos y los principales hilos de conversación sobre el coronavirus. Los resultados recogen que la política estadounidense domina la conversación en Twitter sobre el Covid-19 y que pasan varias semanas en las que las fake news son un factor a tener en cuenta en el retraso que se produce en la adopción de medidas para minimizar el contagio.

Gema LÓPEZ-SÁNCHEZ

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Francisco UTRAY

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Nuevos usos del subtulado en la distribución y promoción de productos audiovisuales e información

El uso de texto en la pantalla ha estado presente a lo largo de toda la historia de la cinematografía: desde los intertítulos del cine mudo hasta el subtulado, entendido como una transcripción o traducción escrita de las narraciones sonoras y los diálogos en producciones audiovisuales. En la actualidad, la subtitulación es una herramienta habitual en la difusión de cine y series por cualquiera de los medios de distribución de contenidos, incluidas las nuevas plataformas SVOD (Subscription Video on Demand), como Netflix, Amazon Prime Video o Movistar Plus, que ofrecen la posibilidad de activar distintos canales de audio y subtulado en sus interfaces de usuario. Esta herramienta está siendo cada vez más utilizada en el nuevo panorama transmediático, no solamente para la traducción idiomática interlingüística, sino para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva y personas mayores, para constituirse como sistema de apoyo en el paradigma de la nueva movilidad —en la que los usuarios acceden a contenidos en espacios públicos sin el audio encendido— y como elemento creativo y de atrezzo en publicidad y formatos como el videoclip. Esta investigación, realizada a través de la técnica del circuito de la cultura y la encuesta, recoge los resultados de un estudio sobre los usos que las personas con y sin discapacidad hacen del subtulado. Como resultado, se ha obtenido una tabla que aglutina sistemáticamente los diferentes tipos de subtulado y sus usos por parte de la audiencia.

Paulina Denisse SOTO CISTERNAS

Universidad de La Frontera (Chile)

La imagen-pueblo en el cine documental del Colectivo Registro Callejero: tensiones entre el auto-registro y el montaje cinematográfico

Pueblo como significante posee la complejidad de alcanzar cualquier intento de representación, por la diversidad de manifestaciones existentes y por las relaciones de poder que se establecen en el ejercicio de la representación. En ese sentido, desde un análisis semiótico, se pretende identificar las estrategias de autorrepresentación de la imagen-pueblo en el cine documental del Colectivo Registro Callejero, (Chile) y las tensiones entre el auto-registro y el montaje cinematográfico presentes en un corpus de setenta piezas audiovisuales en formato microdocumental. Dicha agrupación, de carácter autoconvocada está formada por directores y directoras de cine chileno, de todo el territorio nacional, y surge a partir de los procesos de reivindicación social que experimenta el país desde el 18 de octubre del 2019. El Colectivo se autodenomina como un conjunto de artistas y personas del mundo de la cultura, decididas a aportar contenido que muestre lo que está pasando en Chile hoy. Para el análisis semiótico de las películas, tomaremos la noción de interprete de Eco, entendiendo a este como una comunidad cultural que, en conocimiento de los códigos pertinentes, realiza inferencias y establece la correlación entre expresión y contenido, entendiendo de esta manera un fenómeno como signo desde un punto de vista semiótico; el sistema que abordamos está constituido por signos que funcionan de manera compleja en estado cultural, lo que implica diversas intenciones y situaciones comunicativas (Eco, 1985). Por otro lado, si tomamos los postulados de Pierce, las piezas de este corpus se constituyen como parte del sistema de símbolos, y de este modo, su interpretación semiótica depende de una convención, en el contexto de los interpretantes en tanto su marco colectivo depende de las estrategias de codificación preestablecidos.

Yeimi Katherine BARRAGÁN CALCETERO

Fundación Universitaria los Libertadores (Colombia)

Sistema de comunicación ecológico para disminuir el desperdicio de frutas y verduras en el barrio Castilla de la ciudad de Bogotá

El propósito de esta ponencia es presentar un sistema de comunicación ecológica y creativa para el cambio de prácticas respecto al desperdicio de frutas y verduras específicamente en un barrio de la ciudad de Bogotá, Colombia. Este tipo de iniciativas deben ser tenidas en cuenta por las industrias culturales y creativas ya que en los últimos años la comunicación ecológica se ha convertido en un pretexto mediático y comercial para generar más ventas para productos específicos, alejándose de su fin principal, el cual era aportar desde la comunicación para disminuir el impacto negativo del consumismo. Tal y cómo dicen en la película Vecinos Invasores: "...Ellos siempre andan con comida. Un animal come para vivir, los humanos viven para comer" Y es que la cultura del consumo desaforado se encuentra muy enraizada en toda la sociedad y evidentemente las industrias aprovechan esta necesidad para crear contenido que explote la dimensión estética del alimento y así acortar la brecha de decisión de compra. ¿Nos están vendiendo la idea de que únicamente lo provechoso es lo que se ve bien? ¿Cómo aportan estas estrategias en la balanza del desperdicio? Por otro lado, el desperdicio por parte de productores y distribuidores es muchas veces desestimado, culpando a los consumidores de un problema que atañe a toda la vida útil de las frutas y verduras; por lo que las campañas mediáticas han sido enfocadas en estos últimos, sin tener un impacto significativo en los cambios de prácticas de todos los actores. Varios autores hacen evidente que los comportamientos nocivos contra el medio ambiente se cimentan en costumbres arraigadas y creencias culturales que sesgan el discernimiento de las personas. Por esta razón, crear un sistema de comunicación que permita modificar estas costumbres en todos los actores del problema podría lograr la generación de nuevos conceptos que permitan cambiar estas prácticas.

Francisco Javier FRUTOS-ESTEBAN

Universidad de Salamanca (España)

Carmen LÓPEZ-SAN SEGUNDO

Universidad de Salamanca (España)

Marta CEREZO PRIETO

Universidad de Salamanca (España)

Di(ver)sidades: retrato fotográfico, educación emocional y creatividad colectiva

¿Cómo abordar el debate contemporáneo sobre la identidad de género y la diversidad sexual desde la fotografía y en el contexto de la enseñanza superior? Di(ver)sidades afronta dicho reto como parte de la experiencia de Investigación e Innovación Responsable FotoC3: Ciudadanía, Creatividad y Cuidado, conjugando el fomento de la educación emocional y el uso de la fotografía participativa. Un objetivo perseguido a partir de integrar tres formas de entender el papel de las emociones en la educación -la inteligencia emocional, el apego y la perspectiva histórico-cultural heredera de la obra de Vygotski-, y tres prácticas metodológicas de investigación-acción participativa: fotovoz, el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje-servicio. Asimismo, Di(ver)sidades obtiene resultados en tres ejes complementarios: la puesta en marcha de buenas prácticas en innovación docente, participación ciudadana y responsabilidad social; la creación y difusión de contenidos culturales de carácter colectivo, y la implementación de la Colección Di(ver)sidades como un repositorio web de carácter institucional, acceso público y gestión colaborativa integrado en la Red de Colecciones Científicas de la Universidad de Salamanca.

Javier Enrique SUESCÚN DUARTE

Universidad de Pamplona (Colombia)

Edgar VILLAMIZAR

Universidad de Pamplona (Colombia)

Martha Lucía HERRERA LEAL

Universidad de Pamplona (Colombia)

Preservación de la memoria de la cocina tradicional de Pamplona a través de una serie web

La ponencia recopila los hallazgos de la investigación "Preservación de la memoria de la cocina tradicional de Pamplona, Norte de Santander-Colombia" que busca mantener el arraigo cultural, mediante una serie web que visibilice vivencias, lenguajes y recetas que fueron tradicionales en las cocinas de las familias pamplonesas. Se aplicó la técnica cualitativa, con enfoque fenomenológico, además de entrevistas semiestructuradas e historias de vida como métodos para la recolección de información entre una muestra conformada por ocho propietarios de restaurantes, seis mujeres vinculadas a la cocina y una historiadora. Como un primer hallazgo se destaca la apropiación del término cocina que se asocia con la posibilidad de preparar recetas con aquellos alimentos que se encuentran a la mano, sin necesidad de caer en la sofisticación; diferente al de gastronomía, donde las fusiones ofrecen propuestas exóticas que no siempre son de total aceptación. Recetas como las sopas secas, la turmada, el angú, las mazamoras, las arepas, son las de mayor recordación entre los pamploneses de antaño; pese a ello, no están incluidas en las cartas de los restaurantes, por la globalización cultural que en Pamplona, ciudad universitaria, obligó a modernizar las preparaciones para comensales de diferentes partes de Colombia. El riesgo de esta realidad, radica en el olvido de la memoria cultural que marca un sello en la identidad de un territorio, teniendo en cuenta que, las mujeres que aún mantienen vivas sus recetas, no ven interés en las nuevas generaciones de preservarlas, sumado a la limitada difusión de éstas en medios de comunicación. Se presenta la ponencia a la mesa de debate «Comunicación, creatividad e industrias culturales, como una oportunidad para visibilizar la memoria de las cocinas de Pamplona, Norte de Santander a partir de la industria cultural que se apoya en la serie web como mecanismo de difusión del patrimonio.

Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Redes sociales en los programas deportivos de la cadena COPE

La cadena COPE es una emisora radiofónica española que desde hace años viene apostando por la programación deportiva. No sólo con los tradicionales programas que tienen todas las principales emisoras (nocturno de lunes a domingo y con formato carrusel principalmente los fines de semana) sino también con otro tipo de programas vía podcast. La COPE fue una de las primeras emisoras españolas en potenciar la programación deportiva a través de su página web, con programas para ser escuchados únicamente tras la descarga, y que no se emiten de la manera tradicional. Así, la cadena COPE fue pionera en poner en circulación programas para nichos de público muy concretos, tales como seguidores de fútbol sala, motor, golf, etc. Una de las fórmulas para llegar a los radioyentes es a través de las redes sociales y, en España, principalmente de las redes Facebook y Twitter. En este estudio se realiza una comparación de la visibilidad de estos programas en las redes sociales a través de una metodología cuantitativa.

Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Universidad de Alicante (España)

Eduardo VILLENA-ALARCÓN

Universidad de Málaga (España)

Tesis doctorales españolas sobre adicciones desde la perspectiva del análisis bibliométrico

Se dan a conocer los resultados de un estudio descriptivo longitudinal retrospectivo de las tesis doctorales sobre adicciones presentadas en España hasta el año 2018, un análisis de las redes sociales establecidas entre los tribunales de evaluación de las mismas, así como un estudio cuantitativo de las citas o autocitas obtenidas en Google Scholar. El objetivo de la presente investigación es rastrear la producción científica española en torno a las adicciones presente en Teseo, la base de datos de Tesis Doctorales del Ministerio de Educación, así como la configuración de sus tribunales desde la perspectiva de género y el alcance de su citación en el motor de búsqueda Google Académico. Para ello se realiza un análisis bibliométrico, de redes sociales y un análisis cuantitativo de citas. Los resultados permiten identificar 113 tesis defendidas desde 1975 pero principalmente en el quinquenio 2011-2015 (19) y desarrolladas por mujeres (59,3%). Desde 1996 la producción femenina supera a la masculina y desde 2006 casi la duplica. "Adicción", "adicciones" y "cocaína" son los términos más frecuentes. UCM y UV son las universidades más productivas mientras que Rafael Maldonado López, Fernando Rodríguez de Fonseca y Roberto Secades Villa los principales directores. Los tribunales están presididos principalmente por hombres (82,3%) pero su actuación como secretarios desciende (56,6%). Se constata que existe una paulatina producción de tesis doctorales en España sobre adicciones y, atendiendo al sexo, hay diferencias entre producir tesis doctorales que dirigir las y presidir los tribunales de evaluación.

Santiago MAYORGA-ESCALADA

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

Rumbo del branding en España tras en Covid-19. Reflexión de expertos en época de confinamiento

La situación de crisis sanitaria que estamos viviendo a causa del COVID-19 nos ha llevado a una situación generalizada de estado de alarma y confinamiento global. Esta coyuntura implica una serie de cambios que se establecen en un espacio muy reducido de tiempo y que no sabemos a ciencia cierta si permanecerán, desaparecerán o se transformarán dando lugar a una nueva coyuntura. Los cambios que acontecen van de lo personal a lo colectivo, produciéndose un tránsito bidireccional con implicaciones relevantes de naturaleza tangencial en el ámbito social, económico y profesional. Hablamos de alteraciones que en esencia son estructurales. Las marcas no son una excepción, al contrario, junto con los usuarios nos encontramos ante uno de los principales agentes que dan sentido a la nueva realidad paradigmática surgida en los albores del siglo XXI. La incertidumbre se extiende junto con un buen número de incertezas, esperando ver cuál es la evolución de la pandemia que condicionará nuestra vuelta a una normalidad que, a ciencia cierta, aún es difícil de dibujar. En este sentido, es imposible predecir el futuro pero tenemos la oportunidad de analizar las reflexiones de varios de los mejores expertos en branding y gestión de marcas españoles que, gracias a la labor de divulgación de AE BRAND, nos darán una foto de cuáles son los principales elementos a tener en cuenta dentro de la realidad profesional de la disciplina vista desde la cuarentena.

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante (España)

Plataformas minoritarias de ficción en VOD y estrategias de contenido: El caso de Sky TV

En los últimos años han proliferado los estudios sobre ficción televisiva enfocados a los nuevos contenidos de las plataformas televisivas de *Video on demand* con el fin de dar respuesta a la demanda de la audiencia, en un entorno cada vez más hiperfragmentado, sesgado y personalizado. Esta comunicación pretende analizar como las plataformas minoritarias han conseguido posicionarse en el entorno de un mercado liderado por las grandes plataformas, trabajando las estrategias de proximidad y de personalización que demandan las audiencias. Para ello, en base a un estudio cuantitativo basado en la oferta publicada, se analiza como caso de estudio la plataforma Sky TV, desde su nacimiento hasta su desaparición en 2020, en un intento por comprender las limitaciones de la plataforma que la llevaron a no poder competir en el gran mercado del *video on demand*.

Marta CEREZO PRIETO

Universidad de Salamanca (España)

Francisco Javier FRUTOS-ESTEBAN

Universidad de Salamanca (España)

Aplicación de las ciencias del comportamiento en el fomento activo de políticas públicas y responsabilidad ciudadana. El caso de los nudges

En los últimos años, los responsables de formular políticas públicas se han nutrido cada vez más de la economía conductual o la psicología social para obtener resultados favorables en la ciudadanía. En este contexto aparecen los nudges: instrumentos al servicio del fomento de políticas públicas caracterizados por inducir en la población una toma de decisiones más sostenibles, manteniendo la libertad de elección a un coste mínimo. Pero ¿se respaldan estas formas persuasivas de impulsar políticas públicas? Desarrollada a partir de una encuesta representativa, la presente investigación pretende conocer el grado de receptividad de los estudiantes universitarios españoles acerca del uso de nudges como estrategia para fomentar activamente conductas sociales responsables. Los resultados confirmaron su alto nivel de aceptación hacia dichas herramientas. En concreto, se obtuvieron resultados significativos vinculados al grado de receptividad respecto al uso de nudges en variables sociodemográficas como el sexo, la adscripción política o la creencia religiosa, o con patrones de conducta asociados al colectivismo o a una mayor confianza en las instituciones. Unos datos que harían aconsejable aumentar el empleo de nudges para promover conductas sociales responsables en el contexto de la educación superior en España.

Agrivalca CANELÓN SILVA

Universidad de La Sabana (Colombia)

Migración y Agenda ODS 2030: una oportunidad para las “diásporas con talento”. Aproximación al caso venezolano

La ponencia se encamina a explorar el rol desempeñado por las denominadas “diásporas con talento” como agentes de desarrollo al tenor de las contribuciones no económicas que pueden hacer, tanto en los países de origen como en los países de acogida, por la vía de la transferencia de conocimientos, la investigación y la innovación; la participación social y cívica; y los intercambios culturales. A partir de este marco de análisis, se pone de relieve el potencial que revisten las comunidades transnacionales organizadas a la luz de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), apelando para ello no solo a su capacidad como articuladoras de intereses, sino también como promotoras y facilitadoras del diálogo multi-actoral, en abierta consonancia con el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”. Esta línea argumental será desarrollada con base en una selección de iniciativas regionales solidarias lideradas por la diáspora venezolana con talento a ambos lados del “corredor migratorio”, al fragor de la dinámica de un éxodo sin precedentes en la historia de Suramérica (OEA, 2019), como consecuencia de un país declarado en “emergencia humanitaria compleja” desde 2015 (FAO, 2020).

Diana Marcela HENAO MESA

Universidad del Rosario (Colombia)

Daniel BARREDO IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia) y Fudan University (China)

José Miguel PEREIRA

Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

Propuestas formativas y tendencias laborales de los programas en comunicación y periodismo de la región central Colombia

Las transformaciones sugeridas a partir de la implementación tecnológica, así como con el desarrollo de nuevos formatos y narrativas, han motivado algunos cambios en la figura del comunicador. Ahora, el profesional polivalente se presenta como un sujeto con roles integrales que exigen no solo la transmisión de la información, sino la mediación e interpretación, producción y edición e, incluso, la difusión estratégica de los contenidos desde las redes sociales virtuales. En ese sentido, en este trabajo se aborda la pertinencia de las propuestas formativas de los programas de comunicación y periodismo con respecto de las necesidades laborales de la región central de Colombia, una de las más grandes del país. Para cumplir con este objetivo, hemos empleado una metodología basada en un enfoque mixto, que incluye tanto el análisis de las propuestas contempladas en 15 programas universitarios de comunicación y periodismo, como con 3 entrevistas en profundidad con expertos en comunicación, economía y educación de la región. Los resultados evidencian la existencia de unos programas mayoritariamente representados por la comunicación organizacional y el periodismo, es decir, con un énfasis en la educación genérica, algo que contrasta con la necesidad percibida en los mercados de formar a profesionales altamente especializados, debido al auge de fenómenos como la globalización, la precarización de las oportunidades laborales y la reducción de la brecha tecnológica.

Ángela Natalia TORRES HERRERA

Universidad de La Sabana (Colombia)

Daniel BARREDO IBÁÑEZ

Universidad de La Sabana (Colombia)

La interactividad y sus problemas adaptativos en cibermedios regionales: el caso de las plataformas radiales de Villavicencio (Colombia)

A partir de la Web 2.0, los medios de comunicación en línea han tenido que readaptar sus diseños y narrativas, en aras de incluir a las audiencias directa o indirectamente en los procesos de creación, difusión, clasificación y transmisión de la información. Desde lo anterior, surge un elemento indispensable: la interactividad, un ámbito que resume los procesos de participación del usuario con otros usuarios, del usuario con el soporte y del usuario con los autores o editores de los contenidos. Pero, a pesar de sus posibilidades teóricas, la implementación de la interactividad presenta numerosos problemas originados por el coste de su dotación estratégica, las rutinas productivas asociadas al contexto fuera de línea, o la falta de innovación, entre otros. Estos desafíos se acentúan en el caso de los medios digitales regionales, que a todo lo anterior suman unos escasos presupuestos, junto con las brechas tecnológicas propias de los espacios en que se desenvuelven. En este artículo, nos centramos en los medios radiales en línea de Villavicencio, capital del departamento del Meta (Colombia), con unas características socioeconómicas vinculadas con la informalidad, la minería y la agricultura, y un desapego general hacia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en su aparato productivo. Para ello, hemos trazado una triangulación a partir tanto de un análisis de las portadas de 3 medios radiales en línea, como con unas entrevistas en profundidad con directores y/o community managers de esos mismos medios, así como con una encuesta a usuarios digitales de esta región. De esta manera, abarcamos una panorámica desde esos tres ámbitos -emisores, mensajes y receptores-, que nos ayudan a entender cómo se construyen las dinámicas interactivas en una de las regiones colombianas olvidadas por el Estado.

Wilmer Geovany SEPÚLVEDA MANRIQUE

Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)

Mediación tecnológica en la construcción de memoria e identidad cultural: caso comunidad étnica Wounaan residente en Bogotá

Desde el año 2009 residen en la ciudad de Bogotá un grupo de 13 familias de la etnia Wounaan provenientes del departamento del Chocó, víctimas del desplazamiento forzado por amenazas de grupos armados. Para noviembre de 2018, el grupo lo conforman 70 personas, de las cuales 26 son mujeres, 44 hombres y de ellos el 50% son menores de edad entre 0 y 12 años. La comunidad diariamente se enfrenta no solo al reto de sobrevivir en una tierra extraña, sino a la lucha por preservar sus creencias y costumbres entre las nuevas generaciones. Son múltiples los factores que amenazan la pervivencia de su cultura en la ciudad: el idioma, la brecha generacional, la ausencia de aprendizaje experiencial de los oficios que les brindaba su territorio y los fenómenos de hibridación cultural que enfrentan en la urbe. Con el objeto de encontrar alternativas de solución a la problemática que enfrenta esta comunidad, la presente investigación busca determinar cómo las nuevas tecnologías de la información pueden aportar a la construcción de memoria e identidad cultural de la comunidad Wounaan. Para el desarrollo de la investigación se propuso una metodología mixta basada en el modelo de "investigación creación territorial" (Ríos, 2009, p. 17), y el uso de narrativas transmedia (Jenkins, 2008), para determinar cuáles de las manifestaciones de la tradición Wounaan aportan al proceso de creación de identidad, que mediante la reinterpretación de la tradición oral y su adaptación a diferentes plataformas y medios audiovisuales permitan a las nuevas generaciones reafirmar su identidad cultural, fuera del territorio ancestral.

Patricia SÁNCHEZ-HOLGADO

Universidad de Salamanca (España)

Rafael GALÁN ARRIBAS

Universidad de Salamanca (España)

Proyecto Conversas: perspectivas para la ciencia del mañana. Comparativa España y Portugal

El modelo tradicional de comunicación de la ciencia está sufriendo importantes modificaciones, tanto en su producción como en su distribución y consumo. En este contexto es preciso comprender cuáles pueden ser los nuevos procesos de comunicación pública de la ciencia que afecten a todos los implicados. Cada uno de los actores inmersos en el sector científico tiene diferentes puntos de vista, en función de su situación, pero está claro que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo futuro de la ciencia. El proyecto Conversas aborda un experimento de divulgación que quiere dar voz a investigadores, docentes, estudiantes, comunicadores o editores de ciencia, para conocer cuál es su visión sobre la evolución de la ciencia a medio y largo plazo en España y en Portugal. En concreto la pregunta que se lanza es ¿cómo será la Ciencia del futuro? y se invita a reflexionar sobre las principales preocupaciones de cada persona en su contexto. La metodología utiliza análisis de contenido y desarrolla una estrategia de creación de contenidos transmedia, poniendo a prueba esta forma de contar la ciencia donde el relato se abre a la participación, y se revelan nuevas cualidades y potencialidades de la acción colectiva. Los resultados muestran una comparativa entre España y Portugal basada en el primer perfil analizado, de investigadores y docentes, identificando los puntos en común y las posibles divergencias, así como el mapa de líneas de trabajo que proponen.

Santiago MAYORGA-ESCALADA

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

F.C. Barcelona y Real Madrid C.F. Sistema de ingresos como resultado de las políticas de marketing seguidas por los dos clubes de fútbol profesional más potentes del mundo

El modelo tradicional de comunicación de la ciencia está sufriendo importantes modificaciones, tanto en su producción como en su distribución y consumo. En este contexto es preciso comprender cuáles pueden ser los nuevos procesos de comunicación pública de la ciencia que afecten a todos los implicados. Cada uno de los actores inmersos en el sector científico tiene diferentes puntos de vista, en función de su situación, pero está claro que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo futuro de la ciencia. El proyecto *Conversas* aborda un experimento de divulgación que quiere dar voz a investigadores, docentes, estudiantes, comunicadores o editores de ciencia, para conocer cuál es su visión sobre la evolución de la ciencia a medio y largo plazo en España y en Portugal. En concreto la pregunta que se lanza es ¿cómo será la Ciencia del futuro? y se invita a reflexionar sobre las principales preocupaciones de cada persona en su contexto. La metodología utiliza análisis de contenido y desarrolla una estrategia de creación de contenidos transmedia, poniendo a prueba esta forma de contar la ciencia donde el relato se abre a la participación, y se revelan nuevas cualidades y potencialidades de la acción colectiva. Los resultados muestran una comparativa entre España y Portugal basada en el primer perfil analizado, de investigadores y docentes, identificando los puntos en común y las posibles divergencias, así como el mapa de líneas de trabajo que proponen.

Jorge VILLA ROMERO

Universidad de Valladolid (España)

El guion, importancia y valor dentro del proceso comunicativo y de transducción de una película

La ponencia pretende plantear la importancia del guion como partitura o pretexto, guía e inspiración (poética) de un objeto artístico definitivo (película), pero a menudo arbitrario al ser solo una pieza dentro del proceso de comunicación. Influye y sugiere de diferente manera a los diversos departamentos y autores de una película (quienes escriben las imágenes); a su vez, el guion también puede nacer de otro texto (adaptación) y siempre mantiene relaciones de parentesco textos anteriores. Como ejemplos, se proponen dos obras, *Ay*, *Carmela* y *Fat City*, para ofrecer dos píldoras de todo ello en un trasunto de mapeo por las dependencias y caminos que recorre un texto escrito hasta transformarse en un objeto artístico definitivo: la película.

Ricardo BUSTAMANTE-ECHEVERRY

Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira (Colombia)

Franklyn MOLANO GAONA

Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira (Colombia)

PEMO: Periodismo Móvil Cafetero. Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

Con la era digital llegaron las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con ellas los dispositivos móviles que cambiaron definitivamente la manera en que la humanidad se comunica tanto en el día a día como de forma profesional. Cambiaron las formas de interacción interpersonales, de producción de periodismo y de acceso a la información. Este proyecto se interesa en las prácticas que se dan en las salas de redacciones tradicionales, relacionadas con el periodismo escrito, y el uso de celulares inteligentes y tabletas para la producción de contenidos periodísticos publicables en sus plataformas digitales. El objetivo principal es producir un reportaje multimedia con dispositivos móviles que dé cuenta de la manera en que los miembros de las salas de redacción de tres medios tradicionales del Eje Cafetero colombiano (La Patria de Manizales, El Diario de Pereira y La Crónica del Quindío de Armenia) están usando sus dispositivos para ejercicio profesional. La metodología de este proyecto es de investigación-creación; hay uso de técnicas mixtas que incluyen revisiones cualitativas de encuestas y entrevistas a profundidad, métodos de observación etnográfica y creación de contenidos, divulgativos y de discusión. Dentro de los resultados se encuentra la creación de un reportaje multimedia (realizado en su totalidad en dispositivos móviles) que da cuenta del uso de celulares inteligentes y tabletas en las mencionadas salas de redacción, aquí: <https://periodismomovilpemo.weebly.com>. Dentro de las conclusiones del trabajo se analiza la totalidad de la información discutiendo asuntos como transformación digital, interés de los profesionales en las salas de redacción por el uso de celulares y disposición de los medios y periodistas con respecto al periodismo móvil. Es evidente que el nivel de transformación digital es relativo en los diferentes medios y esto, entre otras cosas, afecta su convergencia digital, hay poca disposición a la experimentación de aplicaciones y servicios tecnológicos y el concepto de periodismo móvil es poco conocido dentro de la mayoría de consultados, aunque hay algunas experiencias destacables en cada uno de los medios.

Luis Alfonso ROMERO GÁMEZ

Universidad Nacional Autónoma de México, (México)

Las asignaturas de Metodología, a distancia, durante la contingencia por el covid 19: aciertos y desaciertos

Durante los meses de contingencia, las asignaturas de Metodología de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas se impartieron a distancia, a través de *google classroom*. En esta ponencia se identifican y describen los aciertos y desaciertos de la experiencia; en cuanto a los primeros, podemos enumerar los siguientes: 1) la organización de las cuatro materias, mediante actividades, consignas de trabajo, y la consulta de bibliografía disponible en internet, esto ayudó a entender los cuatro cursos como parte de un proceso y a distinguir los alcances y limitaciones de los mismos; 2) derivado de las actividades en *google classroom* todos los trabajos que los alumnos tenían que entregar, se concentraron en una sola plataforma, esto ha ayudado a dar seguimiento a las entregas y que el profesor pueda gestionar con rapidez los comentarios y calificaciones, a diferencia, de lo que ocurría normalmente con trabajos impresos y envíos por correo electrónico. Como parte de este segundo punto, el periodo a distancia ha permitido que los alumnos que querían presentar examen extraordinario pudieran hacer en las mismas aulas las actividades de la evaluación y poderles dar seguimiento a lo largo del semestre. Sobre los desaciertos, se pueden enlistar los siguientes: 1) la falta de comunicación con estudiantes, en la confirmación de las actividades o resolución de dudas, ante eso, una solución sería plantear sesiones específicas en videoconferencia o cuando se regrese a la presencialidad, sesiones para la resolución de dudas; 2) asimismo, la falta de adecuación de los materiales de apoyo utilizados: si bien se trabajó con lecturas digitalizadas en PDF, hace falta elaborar recursos digitales especializados para el área metodológica y poderlos combinar con lo que ya hay. Todo lo anterior, ayudará a sistematizar y reorganizar nuestra labor después de la pandemia, puesto que se combinará la modalidad presencial y la modalidad a distancia, en las actividades universitarias.

Aránzazu ROMÁN SAN MIGUEL

Universidad de Sevilla (España)

Nuria SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

Universidad de Sevilla (España)

Fake news durante el Estado de Alarma por el COVID-19: Trump y remedios falsos. Análisis de los principales periódicos españoles durante la pandemia

Las fake news no son un fenómeno nuevo, aunque su proliferación ha ido en aumento en los últimos años, acentuándose aún más durante la pandemia del COVID-19. La pandemia ha acrecentado la necesidad de información por parte de la población y no siempre proveniente de fuentes fiables. Los medios de comunicación, como garantes del derecho a la información, han sido claves; bien como altavoces, bien como métodos de contingencia de las fake news. La hipótesis de partida de este trabajo de investigación radica en que los medios de comunicación incluyen casos de remedios falsos dentro de sus informaciones supuestamente con la finalidad de desmentirlos. Así, los objetivos de este trabajo son dos: verificar el volumen de informaciones y su tratamiento en los medios de comunicación sobre remedios falsos difundidos en dichos medios; y poner de manifiesto y analizar las informaciones que han publicado los medios de comunicación sobre los remedios falsos difundidos por diferentes actores sociales y líderes políticos, haciendo especial énfasis en las informaciones sobre las declaraciones de Donald Trump al respecto. Se analizan cuatro medios de comunicación tradicionales, dos de ellos con tendencia ideológica hacia la derecha: ABC y El Mundo, y otros dos hacia la izquierda: El País y El Periódico. El análisis se ha realizado atendiendo a una metodología cuantitativa y cualitativa, con el apoyo de la herramienta de análisis MAXQDA2020. Este trabajo pone de manifiesto cómo los medios de comunicación tradicionales, independientemente de su tendencia ideológica, han publicado numerosas informaciones sobre remedios falsos difundidos por diferentes actores sociales y políticos, sobre todo por Donald Trump. La principal diferencia entre unos medios y otros radica en el sesgo ideológico que se desprende del análisis de estas informaciones, unos priorizando las declaraciones del presidente estadounidense y otros introduciendo en el discursos a otros líderes como Nicolás Maduro.

Emilio SÁEZ-SORO

Universidad Jaume I de Castelló (España)

Esteban GALÁN-CUBILLO

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Vicente GARCÍA-ESCRIVÀ

Universidad de Alicante (España)

El cambio climático como reto lúdico. Co-creación y videojuegos Climate change as a recreational challenge. Co-creation and video games

En la evolución de los entornos transmedia los videojuegos asumen un papel aglutinador no solo por su capacidad de combinar narrativas y contenidos, ya que su potencial para involucrar a los espectadores puede permitir que estos se conviertan también en actores. En este contexto es más sencillo introducir la co-creación como un elemento enriquecedor que además suponga una vuelta de tuerca buscando plantear mensajes en los que interesa la máxima involucración de los usuarios. El objetivo perseguido en las iniciativas de co-creación es la ecuanimidad entre todos los participantes en el planteamiento y diseño de las producciones audiovisuales, y no sólo en la fase de creación sino en las posteriores vinculadas a su difusión. Esta investigación analiza una experiencia en la que participan diferentes actores: instituciones educativas, productoras audiovisuales y estudiantes, usuarios y los creadores de los videojuegos. El objetivo principal del estudio es el funcionamiento de dos niveles de trabajo creativo que se interrelacionan, videojuegos y vídeos del proceso de producción de los primeros.

Paulina LEYVA-CASAS

Universidad Benito Juárez (México)

El gol de tu vida: una apuesta por la reconstrucción del tejido social en la población infantil de Altos de Cazucá, Colombia

El deporte siempre ha estado ligado al funcionamiento de la sociedad. Son varios los casos en los que el deporte ha sido el pilar de la construcción de paz y catalizador de la violencia. En el mundo moderno la democracia juega un rol muy importante en la mayoría de las sociedades, puesto que mediante ésta se salvaguarda la convivencia de grupos de personas totalmente distintos en una sociedad que de alguna manera busca la armonía de la comunidad. De ahí la importancia de consolidar una estrategia que promueva la reconstrucción del Tejido Social desde el fortalecimiento de la escala de valores de los niños y niñas de la comuna 4 de Altos de Cazucá, a partir de una puesta metodológica basada en el juego, específicamente el fútbol, como medio efectivo para la formación de agentes de cambio social y replicadores de un modelo de servicio. En esta ponencia, se pretende describir el papel del fútbol como propuesta de estilo de vida para los niños de la Fundación 33 Sueños en Altos de Cazucá, Colombia. También demostrar cómo el deporte crea sociedad haciendo entender que en el fútbol hay factores claves que pueden lograr una positiva evolución en las diferentes comunidades. La transición de valores fundamentales es determinante en esta apuesta metodológica. En este contexto surge en el 2018 el proyecto #ElGoldeTuVida, liderado por la autora de esta investigación, que es una invitación a ponernos la camiseta por la Niñez colombiana. Es apostarle a una nueva oportunidad de esperanza para niños de Altos de Cazucá, rompiendo los círculos de violencia en los que viven y fomentando en ellos el trabajo en equipo, el respeto por la diferencia y la tolerancia, como pilares para la reconstrucción de su Tejido Social.

Marian BLANCO RUIZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

De YouTube a Twitch: estudio de caso de influencers gamers entre adolescentes

En los últimos meses, youtubers gamers han comenzado a emigrar a Twitch, una plataforma de streaming en la que consiguen ganar autenticidad para captar a sus audiencias gracias al directo. El interés científico de estudiar el fenómeno de influencers transmedia, y en particular el nicho de los videojuegos, radica en que aporta información sobre las pautas de consumo que se dan en el mundo globalizado, al mismo tiempo que influyen en la conformación de los imaginarios y la identidad adolescente. El objetivo de esta comunicación es analizar qué influencers gamers han migrado a Twitch y cuáles son las diferencias en los contenidos que ofrecen en las dos plataformas (YouTube y Twitch) para conectar con sus audiencias. La selección de los canales está basada en los resultados de consumo mediático obtenidos en una encuesta realizada a una muestra aleatoria por conglomerados a nivel nacional en la que participaron 1.550 adolescentes (798 mujeres, 771 hombres y 12 personas no binarias), con un error de muestreo del 2,5% y un nivel de confianza del 95%. El rango de edad fue de 12 a 18 años ($M = 15,24$; $TD = 1,73$). Posteriormente se realizará un análisis de contenido de cada canal. Los resultados muestran que AuronPlay, elrubisOMG, Wismichu, Vegetta777, DjMariio, DalasReview, TheGrefg, TheWillyrex y 8cho han migrado de YouTube a Twitch. Sin embargo, TheWillyrex, 8cho y Vegetta777 no cuentan con actividad reciente en ellas. También se observa que la brecha de género se ha incrementado, ninguna de las youtubers más seguidas por la adolescencia ha migrado a Twitch.

Luis Alfonso ROMERO GÁMEZ

Universidad Nacional Autónoma de México, (México)

Las sesiones de videoconferencia en la conducción de los procesos para el desarrollo de una metodología crítica, con alumnos de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas de la UNAM

Se describirá la utilidad de las sesiones de videoconferencia a fin de conducir los procesos para el desarrollo de una metodología crítica, con alumnos de Lengua y Literaturas Hispánicas. A diferencia de la asignatura Teoría de la Literatura, en la materia de Metodología crítica, se retoman los conceptos de la teoría, se revisan los materiales literarios, la relación que hay entre los mismos y las diversas interpretaciones sobre la obra; por tanto el docente puede ayudar a los estudiantes a desarrollar un capital académico sólido sobre la obras literarias que se analizan; y a organizar una explicación del por qué se está analizando en la forma en que se analiza, con el apoyo de las diferentes teorías críticas vistas en el curso. A diferencia de lo que se pensaba al inicio de la pandemia, acerca de trabajar las materias de Metodología, sin videoconferencia y sólo con consignas de trabajo, se decidió flexibilizar el modelo en las de tercer y cuarto semestre para que, con el apoyo, de las tecnologías, pudiera haber un espacio virtual de comunicación sincrónica en donde el docente explicara detalles metodológicos que conduzcan al desarrollo de una metodología crítica y que se dificultaría, si solo hubiera herramientas y recursos asincrónicos. Lo anterior enriquece nuestro modelo docente de las asignaturas de Metodología y evidencia una característica híbrida en el mismo: mientras que las materias de primer y segundo semestre, se trabaja a través de una enseñanza programada, por consignas; en cambio las de tercer y cuarto semestre, se apoya además de lo anterior con sesiones grupales para la explicación metodológica de los análisis, la conducción de los procesos y la revisión de los textos literarios propuestos; esto va en concordancia con el Modelo educativo del SUAYED (2014) y el Modelo educativo híbrido de la UNAM (2020).

Esteban GALÁN-CUBILLO

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Vicente GARCÍA-ESCRIVÀ

Universidad de Alicante (España)

Emilio SÁEZ-SORO

Universidad Jaume I de Castelló (España)

Participación y co-creación en el sector audiovisual. Estudio del caso “Talent Audiovisual Universitari, Pitching Universitats Valencianes-Sector Audiovisual”

En el contexto del nuevo paisaje mediático, las experiencias de participación ciudadana y co-creación desarrolladas en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual resultan de especial interés. Este trabajo presenta y analiza un caso relevante de experiencia de participación y co-creación en el sector audiovisual, “Talent Audiovisual Universitari, Pitching Universitats Valencianes-Sector Audiovisual”, impulsado por la plataforma de comunicación pública A Punt Mèdia junto con las universidades y el sector de producción audiovisual privado de la Comunidad Valenciana. La información que se expone ha sido recogida mediante múltiples entrevistas y reuniones con los distintos agentes implicados en esta iniciativa, lo cual ha sido posible dada la condición de coorganizadores de los autores de este trabajo. En primer lugar, se contextualiza la iniciativa en el marco de la creación de sinergias entre el sector audiovisual y las universidades valencianas. A continuación, se presenta la primera edición del proyecto (2018), incluyendo las normas de participación, el desarrollo y los resultados del evento final del pitching. Seguidamente, se presenta la segunda edición (2019), con los ajustes realizados, el desarrollo y los correspondientes resultados. Por último, la información y experiencia recabada es utilizada para planificar la elaboración de un cuestionario que se pretende aplicar en la tercera edición del evento (2020). Se espera con ello que los distintos participantes en el evento (productoras, profesorado universitario y alumnado) contribuyan a identificar las claves del éxito de esta iniciativa, así como su potencial para atraer el interés del público más joven hacia los medios de comunicación públicos.

Angélica María VALENCIA MURILLO

Universidad de Santo Tomás (Colombia)

Cuando lo efímero se vuelve memoria. De un país de “Estados” a un país de “Campos”

Varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se han preocupado por mostrar a través de libros, documentales, fotografías, podcast, entre otras herramientas de investigación y consulta los acontecimientos narrados por personas y comunidades víctimas del conflicto interno armado en Colombia, así como de quiénes han sido sus principales perpetradores, siendo estos últimos victimarios que en un país como Colombia pasan de un momento a otro a ser víctimas. Es así como la voz de las reales víctimas queda en el olvido, quien o quienes quisieron denunciar las atrocidades han de seguir un camino doloroso y tortuoso después que se anuncie en los medios de difusión de información que las masacres, desplazamientos forzados, asesinato de líderes, entre otros hechos que atentan contra nuestro pueblo y, que han sido cometidos en los caseríos, veredas, corregimientos, municipios o regiones han sido la noticia del día, como el nuevo estado de WhatsApp que dura 24 horas y luego cae en el olvido, porque ya ha sido visto, leído, interpretado, analizado, criticado, conectado con noticias anteriores de otras épocas y finalmente se ha replicado en distintas redes sociales con el fin de solidarizarse para que nunca más se repita. Sin embargo, con el tic tac del reloj y el paso de las horas lo efímero de la noticia cobra vida y la memoria se vuelve olvido. Con el ánimo que lo efímero no se vuelva memoria, es importante conocer sobre los acontecimientos que han enmarcado este país y que desde las letras de diferentes escritores, periodistas, antropólogos y otros profesionales que se han encargado de recopilar las voces de las víctimas del conflicto armado interno continuemos hacia un camino de transformación y acción social, en donde se pase de un “Estado de WhatsApp” a un extenso “Campo de Memorias”.

Alberto MONTERO GÓMEZ

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Simultaneidad de puntos de vista en la imagen audiovisual interactiva de YouTube: análisis estructural del *gameplay* y el *reaction video*

Este trabajo estudia la simultaneidad de puntos de vista de la imagen en las narrativas audiovisuales interactivas encontradas en plataformas como YouTube. El objetivo es comprender mediante su análisis cómo se incorporan varios puntos de vista dentro de una misma imagen, mediante el montaje y la superposición, creando una narración simultánea intercalada. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis de contenido con un enfoque cualitativo de los géneros audiovisuales *gameplay* y *reaction video*, por tratarse de géneros audiovisuales que incorporan superposición de imágenes con distintos puntos de vista. Los resultados mostraron que las imágenes principales utilizaban mayormente puntos de vista en primera persona en el *gameplay*, y en segunda persona en el *reaction video*. En cambio, las imágenes superpuestas mostraban en mayor medida puntos de vista en segunda persona, tanto en el *gameplay* como en el *reaction video*.

Guillermo AGUIRRE MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Dos modelos de desarticulación del discurso histórico desde el cine de reciclaje/remontaje: *Nachrichten vom Großen Krieg (1914-1918)*, de Alexander Kluge y *¡Oh uomo!*, de Yervant Gianikian y Angela Ricci Lucchi

El análisis de dos trabajos relativamente recientes enmarcados en lo que se viene denominando cine de reciclaje o remontaje, nos permitirá distinguir dos distintos modos de revisión de la historia en este caso sobre la base de un mismo contenido, la Primera Guerra Mundial. Alexander Kluge, en su trabajo *Nachrichten vom Grossen Krieg (1914-1918)*, de 2014, se vale de imágenes documentales sometidas a su habitual proceso de crítica dialéctica. Una mirada espectacular -en todos sus sentidos- de los acontecimientos es echada por tierra en tanto que se comprende como presentación de la historia ajustada a un discurso maniqueo. Este discurso es desenmascarado como farsa al tiempo que las imágenes -ruinosos fragmentos de historia- liberan su potencialidad. Por su parte, *¡Oh Uomo!*, trabajo presentado en 2004 por la pareja Gianikian / Ricci Lucchi, encuentra asimismo su fundamento en el concepto de sustrato, archivo o cantera, si bien dicho sustrato va a ser proyectado de manera cruda y con la imagen del cuerpo mutilado como núcleo semántico. Articularemos la presente comunicación en torno al valor y las posibilidades de la imagen en ambas propuestas estéticas.

Lorena CAMACHO GEA

Universidad de Murcia (España)

La amenaza del cuerpo disuelto. La negación de la muerte frente a la proliferación de la figura del zombi

En nuestra sociedad, el tabú hacia la muerte doméstica (la que nos toca de cerca, la de nuestros seres queridos o la propia) ha evolucionado hasta el destierro de los procesos de la pérdida, ahora relegados a hospitales y tanatorios. Nos hemos distanciado de todo lo referente a los últimos momentos de la vida y, sobre todo, de la manipulación del cadáver, cuya mera contemplación representa para nosotros una amenaza: su progresiva ocultación en el rito funerario es una muestra de ello. No obstante, la asepsia y el alejamiento hacia el cuerpo muerto, entra en contradicción con el desbordamiento de imágenes referentes a la muerte que podemos consumir en el imaginario visual. Entre ellas, el zombi nos brinda la oportunidad de ver carne podrida, sangre, vísceras y huesos volviendo a la vida, haciendo imposible no mirarlos (o no enfrentarlos). Partimos pues de la hipótesis de la existencia de un estrecho vínculo entre la aversión hacia el cadáver y la explosión de la figura del zombi como un mecanismo para revertir aquello que ha sido sustraído de las miradas: la degradación del individuo reducido a la nada física. Nuestro objetivo se centra en explicar a través de la figura del zombi, la nueva cosmología referente a la asimilación de la muerte que, siendo anteriormente confrontada de forma colectiva, se ha transformado en un acontecimiento vacío de sentido, experimentado desde la soledad y despojado de los mecanismos que nos ayudaban a entenderla como parte del proceso vital.

Hilduara Milena BARRERA MENDOZA

Universidad Los Libertadores (Colombia)

La resignificación del puente sobre la ciénaga de la virgen en Cartagena Bolívar Colombia, Sur América desde las representaciones simbólicas en la comunicación

En Colombia el Sector de la Infraestructura es determinante en el desarrollo económico de las regiones, para el caso de cualquier proyecto que se quiera ejecutar en territorios de comunidades indígenas o negras es necesario realizar la Consulta Previa en el marco del relacionamiento con enfoque legal y diferencial. Por lo anterior se convierte de vital importancia la resignificación comunicativa que se establezca en este proceso para el Caso del Puente sobre La Ciénaga de la Virgen es hoy premio nacional de ingeniería y ambiental el cual tiene en su componente comunicativo y social el alma de su puesta en marcha que fueron las comunidades negras de Boquilla, Puerto Rey, Tierra Baja y Villa Gloria. El puente en tanto proyecto estatal; es decir desde la perspectiva del estado, (de ANI como representación del Estado) ¿qué quería comunicarse con el puente?, ¿el puente debía ser un símbolo de progreso, de modernidad, de bienestar...? ¿cómo hicieron para transmitir ese mensaje? ¿documentos oficiales, discursos de voceros, videos institucionales? Desde la perspectiva de las comunidades negras que se vieron intervenidas ¿cómo se significó esa obra de infraestructura? ¿Cambió su percepción? ¿Se puede hablar de un imaginario construido antes y de una resignificación después de su desarrollo? El producto comunicativo debe converger la mirada del estado y las miradas de las comunidades desde sus procesos de comunicación y representación. Cómo se distancia, cuándo se aproximan, cuándo son similares o cuando definitivamente se diferencian de manera contundente. Eso es lo que debe tensionarse en el producto comunicativo. Reconstruyendo discursivamente desde la comunicación, la obra de infraestructura, es decir la construcción del puente, rescatando una noción muy importante que es la representación simbólica como fenómeno que se da en los procesos comunicativos y que en este caso, tiene que ver con imaginarios sobre el espacio que se habita o se transita, con las acciones de diversos actores, con el territorio, con el paisaje con aquellas nociones teóricas desde las disciplinas que conforman el espectro epistemológico de la comunicación como la filosofía, la semiótica, la historia, la teoría. Desde autores como Martin Heidegger, Henry Lefebvre y Sandra Massoni se integra el concepto al análisis y a la entrega del producto comunicativo de esta ponencia.

Mariana DICKER

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Gesto, erotismo y dolor en el cuerpo femenino

Esta investigación aborda las formas como se ha tematizado lo femenino a lo largo de la historia, y por tanto psiquiatrizado, su cuerpo y su deseo. Inicia con la Invención de la Histeria, texto de Didi-Huberman donde el autor relata cómo la histeria fue inventada en la clínica Salpêtrière, bajo la mirada de médicos como Charcot, quienes crearon un dispositivo fotográfico, para registrar cada momento de un ataque histérico. La investigación se prolonga a otras manifestaciones pictóricas y cinematográficas. La histeria ha sido asociada a una condición femenina inestable, exaltada, excesiva e insoportable, aún para la propia mujer. Los archivos fotográficos de la Salpêtrière muestran diversos gestos, poses, ataques, gritos silenciados por las imágenes, arcos corporales extremos, gestos de crucifixión sobre las camas, cuerpos en movimiento que hoy pasarían por improvisaciones de danza, e incluso mujeres durmientes y plácidas que nos recuerdan los retratos de las monjas muertas del siglo XIX. Los gestos histéricos situados entre la aficción, aflicción, angustia, muestran el sometimiento de los cuerpos a toda clase de experimentos propios de un encierro demasiado traumático. En ese dolor hecho cuerpo, la enfermedad, el poder de la ciencia, y el sometimiento de la diferencia, conforman una misma y única realidad. Lo erótico, se evidencia en el arco, una de las más enigmáticas poses alcanzadas por estas mujeres, funciona como una especie de apertura total de un cuerpo abierto y expuesto de manera inusual, raptado por una especie de trance. Lo importante, en este caso, no son sólo las versiones y variaciones acerca de la histeria, son las preguntas que se vuelven a abrir sobre el cuerpo, la mirada, lo otro como distinto, lo oculto, lo impenetrable, el gesto y los afectos, mirados desde nuestro presente.

Mónica Patricia PERASSI

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO (Colombia)

Yeismy Amanda CASTIBLANCO VENEGAS

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO (Colombia)

Carmen Graciela RODRÍGUEZ ESCOBAR

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO (Colombia)

El baúl zipaquireño: la cultura popular tradicional se toma el aula

Lo que presentamos a este congreso son los resultados del trabajo de UNIMINUTO, con su proyecto Reconociéndonos en el aula, que se realizó con estudiantes de primer a tercer grado de los colegios públicos del Municipio de Zipaquirá, cuyo objetivo fue invertir las dinámicas educativas para fortalecer los elementos de la Cultura Popular Tradicional, como base del patrimonio, a través de un trabajo participativo. No se buscó que ellos aprendieran las tradiciones para repetir las, sino que construyeran su historia, a través de relatos de familiares, conocimientos previos, y con ello pudieran producir, reproducir o construir respondiendo a los estándares del Ministerio Nacional de Educación, en los que el estudiante se reconoce y comprende su entorno inmediato, de dónde viene y cómo actúa.

Carmen CAMBERO MOGENA

Universidad Europea de Madrid (España)

Isidro SANCHEZ-CRESPO PÉREZ

Universidad Europea de Madrid (España)

Willie José BETANCOURT SIMOZA

Universidad Europea de Madrid (España)

Los nuevos modelos de negocio como pilares en la mejora del beneficio social

La aparición del COVID-19 marcará a prácticamente toda una generación, el impacto sin precedentes en todas las economías a nivel mundial y sobre todo el coste cognitivo que aún parece difícil de valorar, formarán parte de ese período que será recordado bajo el nombre de "nueva normalidad". Esta situación ha planteado retos a una sociedad que se niega a abandonar su libertad de viajar, relacionarse socialmente o sentirse conectado y que ha observado el impacto global que tenían sus actividades diarias sobre el medio ambiente. Y a todo esto, nos preguntamos ¿Qué pasará con nuestra libertad? ¿dejaremos de viajar? ¿dejaremos de salir? Pero la pregunta que deberíamos hacernos es ¿Dónde está el equilibrio? La necesidad de nuevos modelos de negocios que aseguren el bienestar social, sin olvidar el compromiso con el planeta, está originando que conceptos como la economía del bien común y el cuarto sector, empiecen a hacerse eco en diferentes canales, creando una oportunidad de combinar el poder de la conectividad actual con la creación de relaciones más duraderas y responsables con el medio ambiente entre las personas y las empresas. Nuevos modelos de negocio 100% digitales, enfocados en optimizar la experiencia del usuario en los entornos, como hoteles, aeropuertos y restaurantes, basados en el uso de tecnologías como la inteligencia artificial permite incrementar la seguridad y la automatización de procesos, implementando acciones de cero impacto a nivel ecológico, que persiguen recuperar el equilibrio y la sostenibilidad con el planeta.

Carlos Eduardo SANABRIA BOHÓRQUEZ

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Cuerpo y performance de la memoria: casos de relatos encarnados en la danza

Habitualmente pensamos la imagen como un objeto de orden visual o reducimos su ámbito de posibilidades a la visualidad. Sin embargo, siguiendo indicaciones de la fenomenología, podemos pensar la imagen como un dejar ver algo, como un dejar ver el aspecto de lo invisible (Heidegger, PHH, 175). De esta manera, la imagen adquiere un viso de acontecimiento, además de que de entrada abandona su sujeción a ser una mera copia o reflejo o representación de una cosa. ¿Qué es lo que entonces se deja ver en una imagen concebida performáticamente? ¿Qué es eso invisible que despunta en una imagen como una danza o una obra de teatro, esto es, de unos acontecimientos escénicos que suceden y luego dejan de ser por su naturaleza efímera? Las Musas son hijas de Zeus y Mnemosine: las artes son hijas de la memoria. Para que la memoria (aquello que yace en el recuerdo como experiencia y relato tácito, propio y comunitario, individual y humano) llegue a ser visible, acontece como configuración en las artes, y desde ellas nos habla de nuestra pertenencia a un relato histórico y como acontecimiento vinculante en el presente. A partir de la descripción de dos casos históricos de la danza en Colombia (El Potro Azul, de Jacinto Jaramillo, de 1975, que retoma la figura del guerrillero desmovilizado y asesinado Guadalupe Salcedo; y Revuelo, de Wilfran Barrios Paz, de 2017, que pone en obra la memoria encarnada de los esclavos libertos que habitaban la región del Canal del Dique, cerca al Palenque de San Basilio), quisiera proponer dos instancias para pensar la dimensión performática y corporal de la memoria como relato del pasado y como acontecimiento y actualización que construye presente.

David VICENTE TORRICO

Universidad de Valladolid (España)

El cine 'Cli-Fi' o la rentabilidad de salvar el planeta

La sociedad del siglo XXI se enfrenta a la mayor amenaza medioambiental de la historia, la emergencia climática, un fenómeno científico que se ha incorporado con fuerza a las esferas política, mediática y social. No en vano, su inclusión entre los Objetivos de Desarrollo de la ONU, el incremento de la cobertura informativa y la reciente movilización de la ciudadanía han actuado como catalizadores del relato en torno a un problema cuya representación ha estado marcada tradicionalmente por más sombras que luces. La educación ambiental, un movimiento formativo que sirve como complemento a la educación reglada, ofrece un estímulo permanente basado en la gamificación y el eduentretenimiento, gracias a su utilización de formatos de ocio como la literatura, los videojuegos o el cine. En nuestra investigación proponemos un estudio de caso en torno a la incorporación del género 'Cli-Fi' (ficción climática) a las carteleras españolas entre los años 2000 y 2019. A partir de la ficha técnica que presentan los 92 títulos que componen la muestra, ofrecemos un estudio de las variables que delimitan los contextos de producción, distribución y exhibición del producto cinematográfico, con el objetivo de detectar una posible tematización, la consolidación de grupos de trabajo en torno a este formato o su rentabilidad en términos económicos y de premios en galas y certámenes internacionales. Los resultados revelan la madurez alcanzada por la ficción climática en la industria del cine, con una producción estabilizada, reconocida y rentable, pese a la atomización de los equipos responsables de los proyectos analizados.

Luis Javier BARBOSA VERA

Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia)

El universo gimiente una interpretación dibujística de la masacre de El salado

El universo gimiente, es proyecto de investigación-creación que proviene de los Estudios Artísticos, articula las prácticas del dibujo y las ciencias sociales, buscando la integración de estos saberes como alternativa para la construcción de memoria colectiva y nacional. A veinte años de la masacre, es en sí mismo una manera de abordar los caminos de la memoria, una iniciativa que permite visibilizar mi interpretación del conflicto armado colombiano y de los hechos ocurridos entre el 16 y el 21 de febrero del año 2000 en una masacre documentada por los Miembros del Grupo de Memoria Histórica, en el informe titulado La masacre de El Salado: Esa guerra no era nuestra que pone en evidencia las secuelas nefastas de la estigmatización de la población civil atrapada en la lucha entre actores armados por el control del territorio nacional. El propósito principal de este proyecto surge ante la motivación de que como artista puedo contribuir a la producción de conocimiento a través de mis prácticas investigativas y creativas, reconociendo el valor y la importancia de las interpretaciones dibujísticas que aquí presento como activadoras de sentidos de nuestra memoria colectiva y nacional.

Margoth MENA YOUNG

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

Análisis de productos audiovisuales en redes sociales en la comunicación institucional de ciencia en Costa Rica

Se presenta un estudio que tuvo como objetivo caracterizar los audiovisuales de ciencia en redes sociales de ocho instituciones del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología de Costa Rica durante el 2018: el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones; el Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas; la Academia Nacional de Ciencias; y las cinco universidades públicas del país; con el fin de evaluar el aporte de esta producción en la divulgación del conocimiento científico. La muestra incluyó noticias, reportajes, *streaming*, cápsulas, documentales y videos institucionales, producidos por cada organización participante. Esta investigación (cualitativa, transversal y descriptiva) sistematizó en categorías los videos encontrados en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de las instituciones mencionadas: por género audiovisual, formato, emisores, características técnicas y campos disciplinares, entre otros. Luego realizó un análisis narrativo de personajes y protagonistas; ambiente y escenografía; tratamiento de la ciencia; recursos literarios y emociones de los videos. Los resultados obtenidos reflejan la poca diversidad en temáticas y recursos narrativos del audiovisual de ciencia en Costa Rica, la escasa inversión en recursos multimediales, la desigualdad de género, y la falta de estabilidad de personal dedicado a la producción de audiovisuales. Como resultado clave, se concluye que las personas profesionales a cargo de las estrategias de comunicación en estas organizaciones no tienen clara la diferencia entre las acciones de mercadeo de ciencia o de posicionamiento de marca, con las que buscan impulsar la cultura científica social. Como elemento adicional, hay poca presencia de actores civiles en los audiovisuales analizados, que lleva a un predominio de la alteridad en el consumo audiovisual de los públicos ante estos productos.

Henry LURBEY HUESO

Fundación Universitaria los Libertadores (Colombia)

Los contenidos teológicos potenciados por las mediaciones tecnológicas de la comunicación

Los contenidos teológicos potenciados por las mediaciones tecnológicas de la comunicación", es un trabajo de investigación aplicada que se preocupa por analizar cómo los contenidos teológicos generados por la Iglesia católica pueden ser potenciados a través de las mediaciones tecnológicas para producir un discurso comunicativo, y de esta manera, analizar las experiencias de sentido en la formación del sujeto creyente, aplicado al caso de la Sociedad de San Pablo en Colombia. Esta exploración nace de la preocupación por la crisis de la religión en la actualidad expresada en la poca relevancia de sus símbolos, ritos, contenidos y sacerdotes para una cultura influenciada por la tecnología en sus ámbitos socio-jurídicos: "Parte de esta cultura son las tecnologías con las cuales la persona en sociedad va modificando su entorno" (Valero, 2009, p. 37); la brecha entre el discurso religioso de la Iglesia católica y el discurso comunicativo generado por las mediaciones tecnológicas con fuerte influjo en las poblaciones jóvenes de la sociedad. A partir de esta realidad me pregunto: ¿cómo los contenidos teológicos, en la Iglesia católica, pueden ser potenciados por los discursos comunicativos a través de las mediaciones tecnológicas capaces de generar experiencias de sentido en la formación del sujeto creyente? Se hace pertinente esta investigación para el ambiente eclesial católico, porque debido al desaprovechamiento de estas mediaciones tecnológicas inscritas y utilizadas por los miembros de la sociedad actual, más aún en el tiempo de la pandemia reciente, puede correr el riesgo de que su crisis se ahonde más y pierda significancia su discurso: "¿Por qué no considerar los modernos medios de comunicación social como maravillosa plataforma para que la Iglesia sea de verdad sal del mundo y luz de las gentes?" (Martínez Díez, 1994, p. 385). El elemento metodológico se centra en el análisis del discurso comunicativo sobre las interacciones de los fieles durante la celebración y transmisión en vivo de la eucaristía por Facebooklive del canal Unisanpablo Tv y Radio. Se hace necesario poder comprender y comprobar las experiencias de quienes participan de los ritos religiosos católicos a través de la mediación tecnológica. Esta reflexión es un acercamiento al diálogo interdisciplinar entre teología y comunicación vista desde la mediación tecnológica con la producción de contenidos audiovisuales digitales presentes en la red consumidos por usuarios que se forman, se divierten y se desempeñan laboralmente con el uso de estos lenguajes. Por eso el presente artículo, se desarrolla en primera instancia el concepto de teología como punto de partida de los contenidos teológicos y cómo se expresan en la enseñanza de la Iglesia católica con la catequesis. En segunda instancia, se desarrolla el concepto de comunicación con la evolución de la mediación tecnológica convergente al servicio de los usuarios a través del lenguaje audiovisual usado para comunicar contenidos incluso de fe.

Amparo PLAZA VIDAL

Universidad de Valladolid (España)

La representación de la mujer en el cine español de los años cuarenta y cincuenta

Este artículo pretende demostrar la influencia que ha ejercido el cine en la consolidación de los roles femeninos propuestos por el nacional catolicismo. El estudio y análisis de diferentes géneros cinematográficos nos mostrará que durante el primer franquismo y los primeros años sesenta los papeles que se adjudican a las mujeres conducen al mismo fin: el matrimonio y los hijos. Para confirmar este supuesto hemos elegido cinco películas que se corresponden con diferentes géneros cinematográficos característicos de los años cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo pasado. En primer lugar, nos centraremos en el cine histórico, cuyas heroínas femeninas tuvieron un destacado papel, más como símbolo de la identidad nacional y como representación de un pasado histórico relevante que como mujeres. La película elegida para abordar este análisis es *Locura de amor* (Juan de Orduña, 1948). En segundo lugar, hemos seleccionado *El último Cuplé* (Juan de Orduña, 1957), melodrama folclórico en el que una mujer no seguirá los dictados de la época prefiriendo el éxito personal al matrimonio. La película seleccionada en tercer lugar es una comedia, *Las chicas de la Cruz Roja* (Rafael Salvia, 1958). A pesar del ambiente de modernidad esta comedia no se anda con remilgos, deja explicitado que la mujer solo es feliz a través del matrimonio. En cuarto lugar, hemos seleccionado un extraordinario drama, *Calle Mayor*, (Juan Antonio Bardem, 1956). En este caso la protagonista es una mujer soltera, que sufre las imposiciones de una sociedad hipócrita. *Calle Mayor*, supone una excepción en esta selección, por dos razones: Primera, se trata de una mujer corriente. Segunda, el director, Juan A. Bardem pertenece al grupo de cineastas que formaron parte de la corriente llamada cine disidente.

Emma TORRES-ROMAY

Universidad de Vigo (España)

Silvia GARCÍA-MIRÓN

Universidad de Vigo (España)

Las Relaciones Públicas como narrativa de las marcas en redes sociales. Estudio de los principales anunciantes en España (2019)

La comunicación presentada analiza el uso de las distintas acciones de Relaciones Públicas que las marcas realizan, convirtiéndolas en contenido de sus redes sociales y, por tanto, ocupando un lugar como narraciones en estos nuevos medios. Se trata de determinar cómo una disciplina tradicional (las Relaciones Públicas) se ha incorporado a las nuevas estrategias publicitarias de las empresas consiguiendo la necesaria relación de confianza con los públicos de interés. Para poder abordar este objeto de estudio se ha desarrollado una metodología específica que se aplica sobre una muestra de los principales anunciantes en España en el año 2019. A partir del análisis de sus campañas, hemos podido establecer una clasificación de los contenidos en las redes sociales, determinando cuáles guardan relación directa con las Relaciones Públicas e incluso valorar como alguna de las fórmulas más clásicas se han convertido en un contenido fundamental de las redes sociales en el contexto actual.

Luiba GONZÁLEZ CID

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Teatro posdramático en la era de las nuevas tecnologías; prácticas artísticas inmersivas y participativas

Los términos Crossmedia, Transmedia y Arte Intermedia permanecen asociados a la estética del espectáculo escénico del siglo XXI, pero desde los 80, o quizá mucho antes (Vsevolod Meyerhold se apoyó en la técnica del montaje cinematográfico de Eisenstein en la concepción de sus espectáculos, Erwin Piscator introdujo la proyección cinematográfica y el escenario móvil), forman parte de nuestra cultura visual, en la era de la "posmodernidad escénica", término introducido por Hans-Thies Lehmann bajo la forma de un recuerdo floreciente en doble sentido, que remite al hecho de que una cultura o una práctica artística ha surgido del horizonte previamente incuestionable de la modernidad. El cine, la televisión, el videoarte, la fotografía, el diseño, la tecnología industrial, el comic, los videojuegos, el arte urbano, el performance, la cibercultura..., irrumpen en la concepción del diseño del espectáculo escénico y de la dramaturgia posmoderna, no solo como fuentes de indagación tecnoestética, sino también como recursos sensoriales y emocionales destinados a potenciar nuevas estrategias de comunicación con el espectador. La "interactividad" es ya una necesidad en el quehacer cotidiano, supone inmediatez de la experiencia, la ruptura con el espectador pasivo y la cada vez más lejana imagen de la soledad en la butaca, en la oscuridad de la sala. En este sentido, el espectáculo se construye desde la hibridación de lenguajes, descartando una sola dirección, sino múltiples miradas en sincronía con diferentes sistemas; luces- video-robótica-acústica, entre otros aspectos tecnológicos. Compañías de relevancia mundial investigan de forma constante en este campo, a pesar de los elevados costes de producción y la cualificación técnica necesaria para alcanzar altos niveles de excelencia creativa y experimentación en el dominio de las nuevas tecnologías aplicadas a la creación escénica. Algunos ejemplos serían The Builders Association con Jet Lag (1998), Ex Machina con The Andersen Project (2007), La Fura dels Baus con Tannhäuser (2010), Rimini Protokoll con Situation Rooms (2011), entre otros. Vemos como sus investigaciones intentan demostrar que la irrupción tecnológica puede convivir en perfecto equilibrio con lo artesano, que es connatural al teatro y a su especificidad como arte de la representación. Sus creaciones se caracterizan por la incorporación total o parcial de medios tecnológicos, interactuando con la dramaturgia, generando nuevas estrategias narrativas e interpretativas que afectan la obra dramática, la organización del montaje y su recepción por parte del público.

Andrea DIÉGUEZ BARRIO

Universidad de Valladolid (España)

La figura del arquetipo humano monstruoso, la monstruosidad como característica atrayente y su relación con los conflictos sociales en el territorio y plasmado a través del cine español

En este trabajo se aborda el concepto de la monstruosidad vinculada con el imaginario social en el cine español. Se argumenta la relación del término, lo monstruoso, partiendo de una revisión histórica e interdisciplinar profundizando en las vías de la narrativa y la estética cinematográfica española, incidiendo en su vinculación con los conflictos sociales y, por ende, planteando una revisión del arquetipo humano monstruoso representado en nuestro cine patrio. Para ello se realiza una conjunción entre el análisis cinematográfico y la poética, como método para adentrarnos en la transtextualidad del texto y del contexto, revelados en el acto narrativo y en la capacidad representativa de la (no)imagen. A continuación, se aborda tanto el mito, la narrativa y la estética de la monstruosidad confluyendo en la figura del arquetipo humano monstruoso de los siguientes relatos cinematográficos -La torre de los siete jorobados (1944, Edgar Neville) y El cebo (1958, Ladislao Vajda). Dichas obras han sido seleccionadas por ser plausibles dentro de nuestro objeto de estudio, puesto que incluso estrenándose durante dos etapas históricas diferenciadas de nuestro contexto nacional -entre el auge de la dictadura franquista y la etapa de franquismo desarrollista- y planteando inicialmente distintos conflictos narrativos, reconocemos en ellas una reconstrucción del contexto histórico social de la violencia en España, mostrando ciertos cambios y fracturas de la sociedad a través de sus personajes y tramas; aportando finalmente a partir de su análisis la relación con el monstruo y lo monstruoso en el cine español.

Ricardo GORDO MUSKUS

Universidad Distrital F.J. Caldas (Colombia)

Manuel TAPIA ZAMORANO

Universidad Complutense de Madrid (España)

J. Ignacio 'Iñaki' CHAVES G.

Laboratorio Comunicación y Cultura -Universidad de Málaga (España)

La alfabetización mediática para escuchar, ver y leer los medios de difusión

El documento se constituye en una propuesta teórica enfocada a plantear la enseñanza de procesos de alfabetización mediática: enseñar a escuchar y hablar desde lo que los medios de difusión informan particularmente en los espacios noticiosos; esto en las aulas escolares de educación media y básica pero también en las facultades de comunicación con todas sus vertientes. El fin es reestructurar la participación ciudadana que se hace o se busca hacer creer que se hace en la interacción mediática. Es importante que la ciudadanía que lee escucha o ve las informaciones del diario vivir social lo haga desde opiniones formadas libremente, lejos de toda estructura lineal y logo-céntrica dirigida por los "dueños" de la información. La propuesta tiene su enfoque en mostrar que mediante un proceso de alfabetización mediática se logra potencializar las competencias ciudadanas y con ellas la capacidad crítica, autónoma y creativa, para que los procesos de entendimiento, comprensión, análisis e interpretación de las informaciones que constituyen la situación social y particular de la ciudadanía sean significativos. 2 Se concluye con el planteamiento de una controversia mediática a partir de la noticia "A mi hijo lo quemaron vivo por ser chavista" (<https://www.publico.es/internacional/venezuela-mi-hijo-quemaron-vivo-chavista.html>), como herramienta metodológica para, desde distintas voces y actores a su alrededor, permitir al lector, oyente o televidente formar su opinión y posicionamiento discursivo sobre la misma.

Jimena Yisel CABALLERO CONTRERAS

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Análisis de las hipermediaciones como sistema complejo: El caso de las comunidades Virtuales de fans

En el marco del contexto digital, los estudios de comunicación se han visto en la necesidad de innovarse y redirigirse hacia los estudios inter y transdisciplinarios. Se ha ubicado como un área de oportunidad el análisis de las hipermediaciones, entendidas como "(...) procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2013), a partir de su concepción como sistemas adaptativos complejos (SAC). La finalidad de esta perspectiva es comprender el fenómeno de comunicación digital sin recurrir a reduccionismos, vislumbrando el lugar de sus elementos, contexto e interrelaciones. Se propone como caso de estudio a las comunidades virtuales de fans, las cuales han evolucionado con las nuevas tecnologías para desarrollar sus procesos comunicativos. Esta propuesta de ponencia deriva de la tesis de Maestría en Comunicación con el título: Hipermediaciones como sistema complejo. análisis de los procesos comunicativos de los fans y su impacto en el desarrollo transmedia del universo *Star Wars*.

Alberto GIL

Universidad de Valladolid (España)

La religión en el cine de Javier Fesser

El arte cinematográfico contiene entre sus innumerables virtudes la capacidad de reflejar las características de una sociedad y, mediante su discurso, una oportunidad única de concienciación y aprendizaje para con el espectador. Disciplina artística de consumo popular, el cine desde sus orígenes y a través de sus diversos formatos, ha sido fiel retratista de la evolución, problemas, intereses e inquietudes de su propio público. Incluido en esta interpretación, consideramos que Javier Fesser a través de su consolidada y nutrida trayectoria, -desde sus inicios en el ámbito del spot publicitario, su evolución como realizador de cortometrajes y largometrajes, hasta la fundación de productoras audiovisuales-, es uno de los creadores más representativos del cine social en el panorama audiovisual español actual. Teniendo la capacidad de realizar por medio de una transversalidad de géneros, un cine con identidad, ilustrativo e identificativo con la sociedad, utilizando al séptimo Arte como herramienta de discurso y crítica social. Mediante un análisis fenomenológico e intertextual de los cortometrajes *Aquel Ritmillo* (1995) y *El secdeleto de la tlompeta* (1995) y los largometrajes *El milagro de P.Tinto* (1998), *Cándida* (2006) y *Camino* (2008); tenemos la intención de exponer y abordar el concepto de religión, siendo este un tema recurrente en diversas tramas narrativas e importante factor en acontecimientos sociológicos. Pretendiendo así demostrar las diversas variables de representación que, mediante su simbolismo poético, Javier Fesser traslada al espectador, provocando en ciertas ocasiones un efecto proustiano, en otras, un ejercicio de crítica, concienciación y necesidad de cambio.

Daria BIKULOVA

Universidad de Salamanca (España)

Imagen femenina en las películas de Pedro Almodóvar – entre femme fatale y mujer como un objeto sexual

Como director, Pedro Almodóvar se dedica, entre otras cosas, a revelar la imagen de la mujer. Ella siempre está presente en sus películas, y en la mayoría de los casos las protagoniza. Almodóvar no tiene miedo de demostrarla débil, dependiente del hombre, infeliz, pero por otro lado intenta presentarla fuerte, ganadora, sexualmente atractiva, la que maneja a los hombres y escribe su propio destino. En la investigación se analiza a través de qué elementos se construye la imagen de mujer en las películas del director para crear los personajes femeninos creíbles. En particular, se analizan cinco obras de Almodóvar de distintos años: *Hable con ella* (2002); *Volver* (2006); *Los abrazos rotos* (2009); *Los amantes pasajeros* (2013); *Julieta* (2016). Se investigan 20 heroínas protagonistas y secundarias, para todas ellas se elabora la matriz de análisis con las categorías especiales. La matriz incluye mujer-musa, mujer fatal, mujer independiente, mujer tradicional, mujer como la parte de pareja, dama en peligro, mujer soltera o con problemas y mujer como un objeto. Este trabajo tiene como objetivo final entender la visión global que Almodóvar refleja sobre la mujer en su filmografía. Ayudándonos a comprender la compleja visión del cineasta sobre la imagen femenina.

José-Luis TORRES-MARTÍN

Universidad de Málaga (España)

Eduardo VILLENA-ALARCÓN

Universidad de Málaga (España)

Nuevas narrativas en redes sociales: el caso de TikTok

Las nuevas formas narrativas generadas a partir de videos cortos han logrado captar la atención de los investigadores en los últimos años. Al margen de YouTube, a día de hoy diferentes redes sociales han ido incorporando paulatinamente sendas herramientas para incluir el video dentro de su contenido; sin embargo, pocas plataformas han alcanzado tanta relevancia como la generada por TikTok. La amplia penetración de esta red social entre los usuarios la han convertido en la mejor alternativa para generar contenido a través de video. En consecuencia, de su capacidad prescriptora emerge ahora una nueva figura: el tiktoker. Del mismo modo, empresas y marcas de distintos sectores han ido tomando posiciones aquí dada su escasa saturación y su poca publicidad. En base a esto, la presente investigación tiene por objeto poner de manifiesto las oportunidades narrativas que ofrece TikTok como herramienta comunicativa; así como conocer las características que definen al nuevo influencer.

Cassandra LÓPEZ MARCOS

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El uso de las redes sociales en los debates electorales con motivo del referéndum escocés de 2014

Dada la aparición de las redes sociales y de la extensión generalizada de Internet, el mundo de la comunicación y de la política ha sufrido grandes transformaciones. En esta ponencia se propone analizar estos cambios a partir de los debates electorales que tuvieron lugar a propósito del Referéndum Escocés de 2014. En 1979, Escocia tuvo su primer referéndum para determinar si optaban por un modelo político de mayor autogobierno. En 1997 volvieron a celebrar otro referéndum en esta misma línea y en el año 2014, fueron un paso más allá y celebraron un referéndum de autodeterminación (Quinlan, 2013; Burnett, 2014:22-24; Walker, 2014:746). Evidentemente las formas de comunicar y los canales no son los mismos en la década de los 70, en la de los 90 o en 2014, pleno siglo XXI (Pedersen et al., 2014). A través de esta ponencia se pretende analizar cómo los medios de comunicación recogieron la información relativa a los debates electorales televisados a partir del uso de redes sociales con motivo del referéndum escocés de 2014.

Ricardo Ignacio PRADO-HURTADO

Universidad Anáhuac (México)

Creatividad publicitaria en comunicación para la salud de alimentos ultraprocesados en Ciudad de México

La comunicación para la salud se perfila como una de las áreas de estudio que mayor impacto van a tener en los próximos años en el mundo. Por esta razón son cada vez más los profesionales de la creatividad publicitaria que se interesan y especializan en esta. A sabiendas de que colaborar con este tipo de clientes, principalmente Organizaciones Protectoras del Consumidor (OPC's) se ha convertido en una suerte de suicidio profesional frente al poder e influencia de las grandes multinacionales productoras de alimentos ultraprocesados, debido a factores como la censura mediática, la pérdida de oportunidades laborales y el espionaje por medio de organizaciones privadas y gubernamentales en el caso de México. La industria creativa de la publicidad ha tenido que recurrir a la innovación en narrativas, estrategias de contra-mercadotecnia, planeación y contratación de medios, además del uso del transmedia con la finalidad de seguir comunicando de forma impactante y efectiva a los cada vez más numerosos consumidores de ultraprocesados frente a la pandemia de obesidad, sobrepeso y diabetes de la que México es presa en un entorno incipiente que se ha establecido recientemente con la implementación del Etiquetado Frontal Mexicano, el más completo del mundo en la actualidad.

Raúl TEROL-BOLINCHES

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Nadia ALONSO-LÓPEZ

Universidad Politécnica de Valencia (España)

El pódcast académico: nuevas herramientas para dar visibilidad a la divulgación académica

El presente capítulo trata sobre cómo el podcast puede ayudar a hacer más visible el trabajo que se realiza en la investigación académica. Hoy en día, los profesores pueden llevar a cabo una investigación y difundirla entre la comunidad científica mediante la creación de un pódcast dedicado a profundizar en todos aquellos temas que se trabajan desde la universidad y compartirlo a través de las redes sociales. La facilidad con la que se puede crear un podcast, siguiendo algunas pequeñas recomendaciones y utilizando unos pocos recursos técnicos, como una aplicación para el smartphone y un micrófono USB, serán suficientes para empezar. El capítulo incluye algunos ejemplos sobre cómo los investigadores pueden diseñar su propio pódcast o pueden contribuir a uno específico sobre la investigación académica. En este trabajo se analizan algunos de los pódcasts existentes dedicados a la difusión del trabajo académico y cómo utilizan las redes sociales para compartir este contenido. Géneros radiofónicos como el reportaje, la entrevista, la mesa redonda, etc. sirven para la creación de estas píldoras sonoras y ayudan en la difusión de las investigaciones que se han realizado. Los autores ofrecen un panorama general del pódcast como herramienta que puede acercar al académico al público en general y hacerse más visible en Internet utilizando las estrategias adecuadas.

Belén CAMBRONERO-SAIZ

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Análisis de los canales de divulgación científica españoles con mayor número de seguidores desde la perspectiva de género

Internet es el medio de comunicación más consumido en España entre la población de 14 a 54 años (AIMC, 2019) siendo YouTube el segundo sitio web más popular (Alexa, 2020). Si bien es cierto que los canales con mayor número de seguidores giran alrededor de la industria del videojuego, poco a poco van consolidándose algunos de divulgación científica (Aguilar, 2018), que han logrado acumular más de dos millones de suscriptores (Crespo, n.d.). Esta tendencia supone que YouTube se convierte en una herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento, cambiando el perfil de los emisores y el lenguaje en el que se transmite la información (Vizcaíno, et al, 2020). Desde el punto de vista de género estos nuevos canales de comunicación pueden potenciar la visibilidad femenina en determinadas áreas, al eliminarse las barreras de acceso tradicionales relacionadas con las políticas organizacionales (techo de cristal) y reduciendo la segregación horizontal por sexo que se produce en ámbitos científicos feminizados (áreas de ciencias de la salud) o masculinizadas (áreas de ingeniería) (Gallego y Matus, 2018). El presente estudio pretende identificar los principales divulgadores científicos españoles, reconocer las temáticas científicas propuestas y reflexionar sobre el impacto de estos canales en la eliminación de la segregación vertical y horizontal. El estudio es de carácter descriptivo longitudinal y se aplica una metodología cuantitativa. Para el cumplimiento del primer objetivo se seleccionarán aquellos canales que cumplan con los siguientes requisitos: 1) Ser creado por un divulgador científico español; 2) Tener más de 100.000 suscriptores; 3) Haber subido contenido en los últimos 6 meses; 4) Estar clasificado como Canal de Divulgación Científica. Para el cumplimiento del segundo y tercer objetivo se realizará un análisis de contenido que recogerá información sobre: Perfil académico del YouTuber; número de seguidores; videos con más reproducciones y principales temáticas desde el 2018.

Aurora AMORÓS-HERNÁNDEZ

Universidad de Alicante (España)

Análisis de la estrategia de comunicación de Netflix España dirigida al público juvenil en Instagram

El consumo audiovisual en *streaming* está cada día más presente en la vida de las personas, llegando a ser una de las principales fuentes de entretenimiento, dejando atrás el visionado tradicional, es decir, el visionado a través de la televisión convencional. En España, Netflix es la principal plataforma de visionado en *streaming* (CNMC, 2018). El objetivo principal de este estudio es analizar la comunicación de la marca en Instagram, la cuarta red social más utilizada en España (IAB Spain, 2019) y la que usuarios gana entre los jóvenes (IAB Spain, 2020), para así establecer una relación entre la audiencia juvenil de la marca y la actividad desarrollada en su perfil de Instagram. Se analiza el *engagement* conseguido en esta red social centrandolo la atención en sus *posts* y *stories* destacados. Asimismo, se examinan los recursos ligados a la comunicación de sus series, en concreto, su serie nacional *Élite* con objeto de averiguar si las herramientas que proporciona Instagram ayudan a crear más vínculo con los usuarios. Los resultados recogen que, por un lado, los *stories* son utilizados como herramienta de interacción con los usuarios, mientras que las publicaciones (*posts*) están más centradas en la comunicación de sus contenidos audiovisuales.

Teresa PIÑEIRO-OTERO

Universidad de La Coruña (España)

Xabier MARTÍNEZ-ROLÁN

Universidad de Vigo (España)

Consideraciones sobre el abordaje del discurso de odio hacia las mujeres en Twitter. Una propuesta de análisis

El sexismo que impregna nuestro sistema de creencias y la sociedad en su conjunto se proyecta en la Red y se magnifica dada la convergencia, en las plataformas sociales, de dos realidades aparentemente contrapuestas como son la exposición pública y la sensación de anonimato. Así, la normalización del discurso del odio en Internet es alarmante y peligroso, sobre todo teniendo en cuenta el papel fundamental que los social media detentan en la formación de las personas. Esta forma de violencia –que se ejerce de forma más o menos explícita– afecta especialmente a las mujeres en sus interacciones online, y ha suscitado el interés de la academia. Autoras como Frenda et al. (2019) señalan la misoginia y el sexismo como dos aspectos interrelacionados que sustentan y perpetúan las relaciones sociales patriarcales (Manne, 2017). Siguiendo la teoría del sexismo ambivalente, formulada por Glick y Fiske (1996), el análisis del discurso del odio hace precisa la identificación tanto del sexismo hostil como el “benévolo”, más sutil, pero igualmente pernicioso. A nivel visible, las formas veladas del discurso del odio subyacen en la base de la pirámide de la Anti-Defamation League: prejuicios, comentarios insensibles, bromas de mal gusto, aceptación de los estereotipos, burla o mismo empleo de lenguaje no inclusivo. Tomando como base esta pirámide del odio, se proponen una revisión de la literatura y una aproximación metodológica – a partir de la teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996)– para una propuesta de análisis de los tuits emitidos por mujeres, y de las interacciones recibidas, empleando el análisis de contenido (términos empleados, uso de lenguaje multimodal y contenidos propios de las redes como memes o hashtags) y el discurso crítico como métodos de investigación.

J. Ignacio 'Iñaki' CHAVES G.

Universidad de Málaga (España)

Gabriel A. RUIZ ROMERO

Universidad de Medellín (Colombia)

Beatriz E. MÚNERA BARBOSA

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

La imagen y la construcción de la memoria de las realidades que habitamos durante la pandemia

La realidad que vivimos se vio alterada bruscamente por la aparición de un virus que adquirió categoría de pandemia. Durante los últimos meses hemos venido narrando la historia de unos tiempos que no son los que habitábamos, creando un panorama de la memoria a partir de imágenes donde el instante no es el presente. Será necesario conjugar memoria, imagen y comunicación para comprender la historia "oficial" que nos narren y saber que habrá otras muchas historias que no contarán con imágenes para ser narradas, que tal vez queden en el olvido, ese que se construye también en la memoria. Unos tiempos hechos a base de las imágenes que hemos vivido.

Silvia Inés MOLINA Y VEDIA DEL CASTILLO

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Pandemia y post-pandemia: reformular la educación a distancia mediante propuestas de comunicación-acción

Se analizaron los resultados de varias investigaciones recientes aplicadas al impacto que tiene en los jóvenes estudiantes la educación a distancia forzada y se presenta una matriz, que registra los resultados de estas investigaciones, dando a conocer las características del comportamiento estudiantil en la pandemia. Se realiza la comparación de la matriz con el perfil del estudiante promedio pre-pandemia, que ingresaba a los cursos de educación a distancia en la UNAM en México. La matriz permite también comparar datos procedentes de distintos países. Lo que se observa en todos los casos es un cambio en el perfil de los estudiantes y también en las condiciones en que acceden a la educación on line. Con sus redes de relación sensiblemente afectadas, su encierro domiciliario, con temor a enfermarse y sin saber con claridad si podrán o no retomar su forma de vida previa, estos estudiantes, obligados por las circunstancias acceden a la educación on line porque no pueden hacer otra cosa si quieren continuar sus estudios. Partiendo de esto, se implementa un modelo de investigación-acción en las clases a distancia, para tratar de una manera práctica diversos aspectos problemáticos de sus estudios y sus relaciones personales. En este caso, la investigación-acción en el ámbito educativo tiene el propósito de cambiar la realidad de estos estudiantes, para mejorarla a partir de un modelo de educación a distancia, siendo un medio posible y necesario para estimular el aprendizaje y contribuir a atenuar los efectos psicosociales de la pandemia.

Felipe BELTRÁN VEGA

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Yo soy Betty, la fea” en Youtube: nuevas significaciones y apropiaciones en la gráfica

Han pasado más de 20 años desde su transmisión original en la televisión colombiana. Ahora, la exitosa telenovela de Fernando Gaitán ambientada en lo más local de la idiosincrasia de las oficinas del país hacia finales de los años noventa, cosecha la atención de una audiencia nueva que se apropia de sus imágenes en la internet, dotándolas de nuevos sentidos que ponen en evidencia las tensiones propias de la representación de género en la cultura pop. En esta una reflexión académica en desarrollo se explora la relación entre el contenido y el medio en el que circula. Una telenovela local, de hace más de veinte años, que al circular en medios diferentes a los de su emisión original (como YouTube), propicia nuevas dinámicas de consumo que revelan maneras diferentes de pensar en la cultura y en la historia en una sociedad. La narrativa secuencial de la trama de la telenovela pasa a un segundo plano y son las imágenes fijas y las secuencias cortas en movimiento con los personajes, separadas del resto del material original y re-significadas como breves animaciones en bucle (usualmente en formato .gif) o como imágenes fijas (únicas o secuencia) en el formato de Meme, las que se hacen más interesantes para una exploración de los aspectos que atraen a las audiencias más jóvenes.

Blanca Estela LÓPEZ PÉREZ

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Video juegos, angustia y salud mental durante el encierro

La presencia de la pandemia de Covid 19 ha implicado precariedad en cuanto a salud mental se refiere, además de la manifestación de síntomas propios del cuadro clínico. El aislamiento y la cuarentena han provocado ataques de angustia que pueden manifestarse tanto como síntomas de cuadros de ansiedad como de depresión, en personas de distintas edades. Como parte de los tratamientos clínicos, el acto de jugar video juegos ha resultado efectivo para la reducción de ataques de angustia ya que permite reducir la tensión provocada por el estrés, al menos de manera temporal. Sin embargo, la actividad de juego permite generar elementos en el psiquismo para resignificar y simbolizar situaciones traumáticas; además de la distracción, el acto de jugar video juegos, en tanto actividad de pensamiento creativa, también abre posibilidades de adaptación a nuevas situaciones. De esta forma, el acto de juego habilita vías de descarga afectiva y permite enfrentar condiciones prolongadas de tensión, incluso si no se trata de video juegos terapéuticos sino de aquellos dirigidos al entretenimiento. En consecuencia, es menester explorar junto con los usos terapéuticos del juego también la manera en que socialmente los video juegos son significados y las ventajas de su resignificación en el panorama actual.

Gema LOBILLO

Universidad de Málaga (España)

Alberto ENRÍQUEZ

Universidad de Málaga (España)

Casas de Apuestas en el patrocinio deportivo: Estudio de LaLiga Santander y Premier League 2018-2019

El propósito de este estudio es el de analizar la situación actual del patrocinio deportivo de forma general y examinar la presencia de publicidad de casas de apuestas, en particular, en LaLiga Santander y Premier League durante la temporada 2018/19. El objetivo de esta investigación es establecer relaciones entre el auge de la publicidad de apuestas deportivas y el panorama de patrocinio del fútbol actual, tanto en España como en Inglaterra. Para demostrar esto, hemos estudiado diferentes variables, como el patrocinio principal, principalmente de la camiseta, y en el caso de la liga inglesa también de la manga izquierda, el total de patrocinadores del club, los sectores de los patrocinadores y, por último, el patrocinio de casas de apuestas, para obtener unos resultados que compararemos entre ambas ligas. La investigación se abordará con datos obtenidos de fuentes primarias oficiales de cada uno de los clubes de la máxima categoría de la liga española y la inglesa, y realizaremos una comparativa entre ambas. De esta forma, hemos obtenido como conclusiones principales que las casas de apuestas dominan el panorama del patrocinio en el fútbol durante la temporada 2018/19, seguido del sector de la banca y finanzas.

Paolo GARCÍA NIGRINIS

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Sandra Liliana SUÁREZ QUINTERO

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Fotografía de archivo: un relato de Mompox y su álbum fotográfico

El programa profesional de fotografía en la Universidad Jorge Tadeo Lozano plantea varios campos de profundización entre ellos el de Archivo fotográfico que comprende los temas de conservación y gestión de material fotográfico. En esta línea se brindan herramientas teóricas y metodológicas que permiten proponer, desarrollar y valorar proyectos de preservación de colecciones fotográficas; y también se propone preguntar por el sentido social e histórico de los archivos fotográficos abordando la triada ARCHIVO- MEMORIA-HISTORIA. Uno de los resultados que se han desarrollado en esta línea son los proyectos de grado y uno de ellos en especial, es el que se presentará como referente de los procesos de construcción de memoria y de configuración de patrimonio fotográfico en Colombia y en el marco de la convocatoria, en la modalidad de "Relatos fotográficos". En el 2019, Paolo García Nigrinis trabajó con siete familias tradicionales de Mompox, conformó un archivo fotográfico a partir de la revisión de los álbumes, y capturó relatos y testimonios. Así nace "Mompox: Álbum familiar y construcción de memoria fotográfica en torno al río Magdalena", un proyecto de investigación-creación basado en el análisis de álbumes familiares de una comunidad que no cuenta con una colección fotográfica, ya que las únicas dos que han existido, desaparecieron en los últimos diez años. El material recolectado es el punto de partida para entender la transformación de Mompox y la relación de una comunidad anfibia con el río en distintas categorías. Este proyecto comprende un lazo afectivo y un compromiso de retribución a una comunidad que merece reconstruir su patrimonio fotográfico.

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma (México)

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac (México)

Carlos CIENFUEGOS ALVARADO

Universidad Anáhuac (México)

Análisis del contexto socioeconómico que ha permitido el crecimiento y consolidación de los esports

Los deportes electrónicos, son un práctica social y económica que ha tenido un amplio crecimiento en los últimos años, generando un mercado con un valor de 1,500 millones de dólares en 2017 y con una proyección de crecimiento de un 26% para el 2020 según la consultora SuperData. En la presente investigación se busca estudiar a los deportes electrónico desde la economía política realizando un análisis desde sus orígenes, hasta la actual situación donde se han tenido que crear empresas y organismos que dedican a su promoción y desarrollo. A partir de análisis de documentación y entrevistas en profundidad con actores involucrados en estas áreas se propone entender las bases de creación de esta práctica social y especular sobre la prospectiva que tendrá los deportes electrónicos en los próximos años. Cabe señalar que la presente investigación forma parte del proyecto "Deportes electrónicos. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva", el cual recibe financiamiento de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM y se realiza en colaboración con la Universidad Anáhuac México.

Alicia Adriana GARFIAS FRÍAS

Centro Universitario Grupo Sol (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma (México)

Análisis del contexto socioeconómico que ha permitido el crecimiento y consolidación de los sport

Los deportes electrónicos, son un práctica social y económica que ha tenido un amplio crecimiento en los últimos años, generando un mercado con un valor de 1,500 millones de dólares en 2017 y con una proyección de crecimiento de un 26% para el 2020 según la consultora SuperData. En la presente investigación se busca estudiar a los deportes electrónico desde la economía política realizando un análisis desde sus orígenes, hasta la actual situación donde se han tenido que crear empresas y organismos que dedican a su promoción y desarrollo. A partir de análisis de documentación y entrevistas en profundidad con actores involucrados en estas áreas se propone entender las bases de creación de esta práctica social y especular sobre la prospectiva que tendrá los deportes electrónicos en los próximos años. Cabe señalar que la presente investigación forma parte del proyecto "Deportes electrónicos. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva", el cual recibe financiamiento de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM y se realiza en colaboración con la Universidad Anáhuac México.

Alicia Adriana GARFIAS FRÍAS

Centro Universitario Grupo Sol (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma (México)

Los influencers en redes sociales para promocionar el turismo gastronómico en la Ciudad de México

La presente propuesta pretende demostrar el papel que como motivador tienen las redes sociales para movilizar a la acción de los usuarios. En especial, se centra en el impacto de las personalidades llamadas influencers, que transmiten a través de los medios electrónicos un mensaje destinado a sus seguidores, para recomendar el consumo de productos señalados. El área en cuestión a la que hacemos referencia es el turismo gastronómico que se promueve en canales como "La garnacha que apapacha", presentada por el influencer "Peluche" Torres, en la que mediante un estilo casual y popular describe alimentos típicos de la gastronomía mexicana en negocios de alimentos en la Ciudad de México, con lo cual logra atraer al público espectador a que visite y deguste los alimentos que en cada semana se viralizan a través de la plataforma YouTube, y otras redes sociales asociadas a su imagen. A partir de un análisis de contenido de algunos videos de su canal, así como de un sondeo realizado en los locales del consumo se pretende demostrar el impacto que las redes sociales tienen en las microaudiencias a nivel publicitario, y el papel que podrían jugar en la reactivación de la economía local de negocios de barrio de la Ciudad de México.

Ana María VELASCO MOLPECERES

Universidad de Valladolid (España)

La política en la prensa femenina española: moda y comunicación

En la España contemporánea el papel de la mujer y su incorporación a la vida pública ha sido una cuestión controvertida. El desarrollo del feminismo ha tenido sus avances y retrocesos tanto en el siglo XIX como en el XX y queda patente en la prensa femenina. El establecimiento de un modelo social con dos esferas, en el que a las mujeres les correspondía el espacio doméstico y a los hombres el de la política y el trabajo, fue una realidad, aunque no estuvo exento de contradicciones, tanto en el ochocientos como en la actualidad. La prensa femenina respondió, y continúa haciéndolo, al modelo de domesticidad femenina, pero también ha sido una fuerza feminista desde sus orígenes en la que, además, se ha desarrollado una importante nómina de profesionales cuyos trabajos tienen un importante papel en la emancipación femenina. La política, aunque a menudo se considera fuera de las páginas para mujeres, ha sido fundamental desde sus inicios y no solo por el mantra de que lo personal es político, y especialmente en lo relativo a la mujer. Este trabajo pretende ahondar en el tratamiento y papel de la política en la prensa femenina en España, desde el XIX hasta hoy, y en la recepción de estos contenidos, así como en la representación de la dimensión política de las mujeres. Utilizando el análisis de contenido, aplicado a diversas cabeceras españolas, esta investigación se acerca a la comunicación política actual y también a la historia de lo político en clave femenina.

Guillermo AGUIRRE MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Espectralismo visual en los trabajos de Anton Corbijn

La obra de Anton Corbijn atraviesa el universo de la imagen -fotografía, videoclip, cine- a partir de una estética de fantasmales claroscuros de herencia protestante. En su trabajo pervive y se rearticula el legado visual -en referencia tanto al daguerrotipo como a la fotografía- de finales del siglo XIX e inicios del XX, estética que pondrá al servicio de grupos o compositores como Joy Division, Depeche Mode, Nick Cave o Tom Waits. Con la siguiente comunicación proponemos vincular la semántica recogida en su imaginario visual con el concepto de fantasmalidad aplicado por Siegfried Kracauer -en sus estudios sobre cine- y Walter Benjamin - en la Obra de los pasajes- a los daguerrotipos y fotografías del siglo XIX, así como, desde un campo semántico afín, con el concepto de hauntología recientemente trabajado por autores como Mark Fisher o Simon Reynolds en estudios de referencia como Los fantasmas de mi vida o, en el caso del segundo, Retromanía.

Ingrid ZACIPA INFANTE

Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia)

Comunicación creativa, un debate teórico para las industrias culturales, creativas y de contenidos

El eje de reflexión de la ponencia se concentra en una propuesta teórica sobre la comunicación creativa como parte fundamental de los desarrollos de las industrias creativas, culturales y de contenidos, en su función de mediación tecnológica. Esto es, cómo, desde las transformaciones que la emergencia de nuevas lógicas económicas alrededor de la cultura, los contenidos y la producción, la comunicación es obligada a resignificar su papel, en tanto, productora de experiencias, interacciones y lenguajes. De esta manera, los nuevos modos de habitar, producir, consumir y circular el mundo traen consigo retos para la comunicación, la cual debe traspasar su condición unívoca y unidireccional, para ampliar su horizonte inter y transdisciplinar, más allá de simplemente basar su argumentación en su condición eminentemente humana. Asistimos hoy, más que en cualquier momento de la historia, a la comprensión de la dimensión amplia de la comunicación como eje vertebrador de las relaciones e interacciones entre sujetos-sujetos, sujetos-objetos y objetos-objetos. Sí, por qué no afirmar que dicha conexión entre los objetos es susceptible de ser llamada comunicación, quizá no humana, pero sí objetual. Y para las industrias culturales, creativas y de contenidos va a ser fundamental la apuesta por comprender unas lógicas amplias de la dinámica comunicacional en entornos no tradicionales, en donde el objeto se comunica por sí mismo, produciendo horizontes de sentido en quienes interactúan con él, provocando significaciones y emociones; por lo tanto, es allí donde se produce la comunicación creativa: al entender de esta manera lo cultural y lo que encierran las industrias. La potencia del componente comunicativo emerge como fundamento conceptual, para asimilar el vínculo entre la función social, cultural y económica; de esta forma, la comunicación creativa emerge de una distinción en relación con la noción de la comunicación en su origen como mera humanidad y se traslada, al entramado de la negociación como valor capital de las sociedades neoliberales.

José Luís FLORES TORRES

Universidad Anáhuac (México)

Análisis comparativo del uso dado a comunidades por migrantes colombianos y venezolanos radicados en México

Las redes sociodigitales hoy en día constituyen se constituyen como herramientas fundamentales incluso para grupos como los migrantes que son marginados de los mensajes difundidos por los medios tradicionales. No obstante, tales plataformas representan herramientas no solo enfocadas al entretenimiento, sino además para construir redes de ayuda enfocadas a mejorar la vida de estos grupos migrantes. En concreto el objetivo de la ponencia es analizar el uso que dos grupos migrantes radicados en México (colombianos y venezolanos) hacen de las comunidades virtuales y de las herramientas audiovisuales que ahí disponen para generar formas de comunicación e interacción. Así, haciendo uso de la perspectiva proporcionada por la etnografía virtual se habrán de realizar inmersiones en los entornos virtuales para, a partir del análisis de contenido logra distinguir similitudes y diferencias en la manera en la que estos dos grupos hacen uso de tales plataformas digitales.

Estefanía CESTINO GONZÁLEZ

Universidad de Málaga (España)

Desde Priego de Córdoba a Corea del Sur. La estrategia de Branding de Knolive

Hoy en día, el electronic Word-of-mouth (eWOM) y las redes sociales se han convertido en un elemento de vital importancia para publicitar los distintos servicios y productos. Además, para poder seguir creciendo en sus ventas, cualquier marca, debe abogar por atraer consumidores fieles que hablen bien de ellos. En la exportación de productos nacionales y típicos de la gastronomía española como es el caso del aceite de oliva a países culturalmente tan diferentes como es el caso de Corea del Sur, realizar un análisis de la estrategia de comunicación es vital para dar a conocer el producto y saber las opiniones de los. Se analizan los perfiles de las redes sociales en Instagram de una empresa de aceite española con exportación a Corea del Sur. Mediante una metodología cualitativa se analizan los elementos de las publicaciones, temática y su finalidad y con una metodología cuantitativa la interacción en sus perfiles.

Yolanda LÓPEZ- LARA

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Sergio Manuel DE LA FUENTE- VALDEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Los públicos universitarios y los nuevos procesos de comunicación organizacional

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), impactada por situaciones del entorno no solo a nivel regional y nacional, sino también a nivel global por la contingencia presentada ante el Covid-19, urgió a la Institución buscar, desarrollar, e implementar nuevas estrategias para seguir respaldando su función sustantiva: brindar servicios de educación media y superior a la comunidad regiomontana y también nacional en primera instancia. Por ende, la Facultad de Ciencias de la Comunicación se disciplinó a la estrategia. Por tal situación, se decidió realizar un sondeo de opinión desde un estudio de corte cualitativo, con un alcance descriptivo, cuyo objetivo general fuera determinar la percepción que el público estudiantil de la carrera de Comunicación tiene respecto a la estrategia digital implementada por la UANL, siendo una institución 90% presencial. El diseño de la investigación es un estudio de caso intrínseco; se seleccionó la técnica de grupo focal como recolección de hallazgos; para ello se desarrolló un guión de construcción propia que mide 8 categorías de análisis, operacionalizadas en 16 ítems, para aplicarse a 5 grupos focales de 10 sujetos cada una de diferentes asignaturas del 5to. semestre de la carrera.

Félix Alberto VARGAS RODRÍGUEZ

Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Los cuerpos ausentes presentes en la imagen graffiti

En las ciudades contemporáneas el graffiti, especialmente la "imagen graffiti", se ha establecido como una fecunda y seductora fuente de investigación para el estudio de las características socioculturales que las determinan. Por otro lado, el cuerpo humano, que ha sido a través de la historia uno de los temas predilectos de representación, supone un sinnúmero de connotaciones y asociaciones que le otorgan sentido. A través de la representación del cuerpo humano es posible realizar un acercamiento al sujeto humano y a su mundo social, espiritual y cultural. No obstante, históricamente las formas de representación del cuerpo humano se han mostrado diversas de acuerdo con la naturaleza, las características y los intereses de las de las sociedades en las que ocurren. En nuestra época, señala Tom Flynn, el cuerpo ha sido, entre otras cosas, "tanto agente de control político como instrumento de protesta" ¹. El graffiti representa en las paredes de las ciudades contemporáneas inscripciones e imágenes por medio de las cuales los inconformes, los excluidos y en general los sectores con alguna forma de marginalidad como las minorías étnicas o los grupos feministas o de género, entre muchos otros, reivindican su existencia y manifiestan su inconformidad. En la presente ponencia se presentarán y examinarán las circunstancias mediante las cuales diversos sectores de la sociedad colombiana cuyos cuerpos y, por ende, sus condiciones ¹ Tom Flynn, *El cuerpo en la escultura* (Madrid: Ediciones Akal, 2002.), 9. sociales y culturales, han sido ausentados de la sociedad normalizada, como la llama José Luis Romero, se visibilizan y se hacen presentes a través de estupendas y significativas imágenes graffiti.

María-Jesús RUIZ-MUÑOZ

Universidad de Málaga (España)

Métodos, técnicas y recursos para la enseñanza-aprendizaje de la escritura de guiones de televisión con perspectiva de género. La experiencia de la asignatura Guion Especializado

En el contexto de las enseñanzas de Ciencias de la Comunicación, y en particular dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, se hace necesario educar contra la promoción de valores sexistas y enseñar a construir personajes femeninos que protagonicen historias como sujetos activos de transformación. Asimismo, es importante poner en valor el trabajo de las propias guionistas, directoras y, en general, mujeres dedicadas a oficios del mundo del cine y/o integradas en agrupaciones profesionales con perspectiva de género. En esta comunicación se profundiza en los métodos, técnicas y recursos que se encuentran al servicio de la enseñanza-aprendizaje de la escritura de guiones de televisión con perspectiva de género, tomando como ejemplo la experiencia de diseño de la asignatura optativa Guion Especializado, impartida en el cuarto curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Este trabajo constituye un resultado de la actividad desarrollada en el marco del proyecto de innovación educativa "El desarrollo de competencias profesionales en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la escritura del guion audiovisual (III)" (PIE19-008), financiado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad de Málaga.

Vladimir SÁNCHEZ RIAÑO

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Carlos JIMENEZ-PRADO

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

La evolución de la responsabilidad social y el valor compartido dentro de la comunidad publicitaria en Colombia

El presente artículo, a partir de una metodología cualitativa, con técnicas de investigación documental, bibliométricas y entrevistas a profundidad no estructuradas, hace un análisis sobre la responsabilidad social (R.S) y el valor compartido (V.C) en la comunidad publicitaria que abarca al consumidor, al cliente, a las marcas y a las agencias; pero, da un paso más y abarca conjuntamente problemáticas sociales, económicas y ambientales desroig

de su significado y sus distintas funcionalidades haciendo una comparación entre el año 2018-2019 y el año 2020. Lo anterior a partir de los puntos de vista de actores de la comunidad publicitaria, para el primer periodo, y los acontecimientos presentados en 2020 en Colombia y en el mundo, para el caso del segundo momento.

Sergio Manuel DE LA FUENTE VALDEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Yolanda LÓPEZ LARA

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Francisco Gerardo VALDEZ RINCÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Publicidad de Bebidas Alcohólicas y sus efectos para la salud: opiniones de estudiantes universitarios, Campus Mederos, UANL

Las bebidas alcohólicas en sus diferentes variedades son consumidas por adolescentes, jóvenes y adultos, en muchas ciudades de México y del Mundo, sin un control, donde la publicidad y la mercadotecnia ocupan un lugar destacado, con consecuencias a corto, mediano y largo plazo para la salud. Diseño. Dada la relevancia de este problema social, se realizó una investigación cualitativa, con rasgos cuantitativos, con estudiantes universitarios, Campus Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes representaron el universo. La muestra: 3 facultades de las 6 que integran el campus y la selección: 320 estudiantes de licenciatura. Metodología. Instrumentos de medición: cuestionario convertido en encuesta y cuestionario guía, utilizado para entrevistas. Objetivo general: valorar la información y opiniones proporcionadas por estudiantes universitarios. Objetivos específicos: conocer los tipos o clases de bebidas alcohólicas que consumen, la frecuencia semanal y los gastos tenidos en ese mismo período; determinar los medios de comunicación por los cuales les llegó la publicidad y sus efectos en el consumo; diagnosticar las razones por las que consumen bebidas alcohólicas; interpretar expresiones emitidas, relacionadas con los efectos del consumo en su salud y el grado de consciencia que tienen sobre las repercusiones en ésta. Principales Resultados: El 56% tiene entre 21 y 22 años. El 38%, estudia Economía, 32%, Comunicación y el 30%, Ciencias Políticas. El 33%, compró cervezas y otras bebidas alcohólicas, influidos por la publicidad. El 58% consume cervezas de 1 a 2 veces por semana, antes de los 18 años. La mayoría está consciente de los daños que las bebidas alcohólicas causan a la salud; no obstante, las consumen. Más de la tercera parte considera que el consumo de cervezas no afecta su desarrollo académico. Razones por las que beben cervezas y otras variedades con alcohol: para liberarse, sentirse aceptados socialmente, divertirse, escapar de la realidad.

Sara RUÍZ GÓMEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

SQA aplicado al aprendizaje en comunicación radiofónica

La estrategia de enseñanza S-Q-A permite al alumno reflexionar individualmente sobre lo que "Sabe", lo que "Quiere" conocer y lo que ha "Aprendido". Es una herramienta de gran utilidad para conectar el conocimiento previo con el que está por llegar y reflexionar sobre los conceptos adquiridos cuya sencillez permite su aplicación en cualquier área del conocimiento. Sin embargo, al realizarlo en parejas se convierte en una actividad de gran eficacia para alcanzar conocimientos concretos y desarrollar habilidades comunicativas específicas del profesional radiofónico. Para ello, el alumno de radio en su primer día de clase deberá completar de forma colaborativa el cuadro preguntando a sus compañeros, como si de su primera entrevista radiofónica se tratase, "Qué saben" y qué "Quieren" aprender. Del mismo modo, tendrá que contestar a las mismas cuestiones frente a sus compañeros haciendo uso de una dinámica similar a la empleada en el día a día de la profesión radiofónica en la obtención de declaraciones. Todo ello quedará reflejado en la grabadora de su teléfono móvil al que se integra en el proceso de aprendizaje. Tan solo contarán con dos condiciones: la primera es que tienen dos minutos para realizar la entrevista y la segunda que durante la grabación no pueden tomar notas y deberán estar atentos a su interlocutor. Al final de curso, se retoma el ejercicio, así como la grabación y las notas como forma de revisión de lo aprendido. El ejercicio profundiza en la naturaleza misma de la asignatura y, acompañado por el resto de actividades diseñadas en el curso, permitirá que el alumno entienda la radio como emisor y receptor de información así como la profundización de la importancia de la escucha en el profesional radiofónico. La Radio como medio en el que encontrar su voz, pero en el que la escucha activa es el punto de partida desde el primer día de clase.

Leoncio LÓPEZ-OCÓN

Instituto de Historia. CSIC (España)

El interés de los educadores republicanos innovadores por los recursos audiovisuales: el aula-taller del didacta de la geografía Pedro Chico

Se presentan las propuestas presentadas por el normalista Pedro Chico en su Metodología de la Geografía como ejemplo de las innovaciones pedagógicas que se introdujeron en las escuelas de la Segunda República, destinadas a hacer más activa y experimental la enseñanza. En esas innovaciones desempeñó un notable papel el uso de los recursos audiovisuales.

Gloria GIL TALAVERO

Universidad de Salamanca (España)

Metacognición y herramientas didácticas para la adquisición de la competencia comunicativa en la adolescencia

Las características sociales y educativas actuales derivan ante la necesidad de plantear nuevos horizontes en investigación educativa. La actuación socioeducativa que se propone tiene como objetivo el desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado en sus vertientes pragmática, lingüística, sociolingüística y literaria y, al mismo tiempo, busca impulsar la motivación en el alumnado adolescente y la mejora de su rendimiento académico y su progreso escolar. Desde una perspectiva teórica-práctica, se busca hacer frente a los retos que la sociedad plantea y que busca llevar a cabo en prácticas didácticas con el objetivo de fomentar la competencia en comunicación lingüística como una herramienta de acceso al conocimiento. Se convierte en el principal vehículo para la comprensión, expresión y análisis del individuo para desenvolverse con éxito en cualquier situación comunicativa de la vida familiar, social y profesional. Se presentan, por tanto, las rutinas de pensamiento como herramientas metacognitivas para trabajar en el aula la competencia lingüística y las habilidades de comunicación, tanto de expresión y comprensión oral, con aquellos contenidos propios de área o de contenido transversal. En otras palabras, el ser consciente del propio proceso de aprendizaje, mejorará la práctica y las habilidades de comunicación (o intercambio de información) llevados a la práctica aparecerán en actividades, rutinas de pensamiento o proyectos de trabajo. La producción oral y escrita o la comprensión se pondrán en marcha o bien como resolución parcial de tareas o como fruto final del proceso de aprendizaje.

María Belén BARROSO

Universidad de Málaga (España)

Isabel RUIZ-MORA

Universidad de Málaga (España)

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga (España)

Propósito, sostenibilidad y conversaciones en empresas de triple impacto. Los ODS en la comunicación digital en las B Corps #BestForTheWorld2019

Ya lo anunciaba el último informe de la ONU en 2019: es necesario acelerar, ser más ambiciosos/as y fortalecer las alianzas para alcanzar los ODS para 2030. El coronavirus y su consecuente devastación económica están reconfigurando el escenario que proclama una forma más amable de capitalismo. En este sentido, la nueva agenda de los negocios debe "resetear" el modelo económico tradicional proponiendo perspectivas regenerativas y de triple impacto. Se necesitan más empresas de ADN con propósito. Cuya razón de ser trasciende las ganancias y el valor para sus accionistas, es entenderse y actuar como una fuerza para el bien común. En estas empresas con propósito, la comunicación debe ser tangencialmente diferente: alineada al triple impacto; tan estratégica como operativa; simétrica y bidireccional; resiliente y dinámica; capaz de co-crear conversaciones en contextos complejos con múltiples actores. Esta investigación caracteriza la gestión de comunicación digital en relación con los ODS en una muestra de 20 B Corps tomada de las "Best for the world 2019" entre más de 3.500 compañías en 150 industrias y 74 países, certificadas por la ONG Norteamericana B Lab por crear mayor impacto positivo social y ambiental. Los resultados muestran como el entorno digital es un territorio para la reconfiguración de las conversaciones, comportamientos y vínculos entre los diferentes actores que potencian estos nuevos modelos productivos.

Andrés LÓPEZ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

Fernando OLIVARES-DELGADO

Universidad de Alicante (España)

Marcas del sector textil ante la era de la transparencia, la sostenibilidad y la incertidumbre

La situación de la economía y la gestión de los intangibles empresariales, en los últimos años, viraba entre incertidumbres y transformaciones. Ahora, en el contexto actual social, ambiental, sanitario y económico una pandemia ha impulsado las transformaciones y las reflexiones de las marcas en todos los sectores y rincones del mundo. En el sector de la moda textil, en los últimos años está aumentando la preocupación por los asuntos ambientales y enfoques sostenibles, y hay una clara tendencia hacia políticas de transparencia y de trazabilidad de las cadenas de suministro. ¿Son las grandes o las pequeñas empresas del textil las que están liderando el cambio hacia una mayor sostenibilidad y rendición de cuentas? ¿Ejercen las asociaciones y grupos de presión entre consumidores una influencia relevante para que las marcas adopten medidas de transparencia y respeto al medio ambiente? Numerosos expertos mencionan la necesidad de maximizar la transparencia en las marcas y establecer diálogos simétricos y de calidad con los públicos. Existe un gran grupo de marcas en el sector textil en cuyos valores ya se menciona expresamente la sostenibilidad y la transparencia, como ejes de la filosofía y la metodología empresarial. ¿De qué manera se incluyen estas perspectivas en los propósitos, misiones y visiones de las pequeñas, medianas y grandes empresas del textil? ¿Su acción comunicativa está alineada con los principios de sostenibilidad y transparencia? En esta comunicación se exponen ejemplos de marcas que asumen la transparencia y la sostenibilidad como núcleos de su actividad desde su conceptualización, y se revisa de qué manera están adaptando sus estrategias las marcas globales más poderosas y experimentadas.

Daniel MARÍAS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Presencia en la red informática mundial de dos señeras figuras de la Historia de la Geografía ibérica: Manuel de Terán (1904-1984) y Orlando Ribeiro (1911-1997)

Manuel de Terán (1904-1984) y Orlando Ribeiro (1911-1997) son, sin lugar a dudas, dos figuras más relevantes de la Historia de la Geografía de la Península Ibérica, tanto por su propia obra científica, en su mayor parte estudios geográficos sobre España y Portugal, como por su magisterio, responsable de la creación de sólidas escuelas geográficas que, entre otras cosas, han irradiado su influencia y hecho avanzar de forma notable el conocimiento científico del territorio ibérico. Terán y Ribeiro vivieron en la misma época, de grandes transformaciones territoriales y crucial para el proceso de institucionalización de la disciplina geográfica en sus respectivos países, tuvieron trayectorias profesionales cuajadas de paralelismos, y además colaboraron juntos y se profesaron admiración y amistad. Gracias a la red informática mundial o World Wide Web (por abreviar, en adelante WWW) la posibilidad de que sean conocidos por vez primera es enorme, así como de que también puedan ser mejor estudiados. Ignoramos qué sucederá en el futuro a medio y largo plazo, pero parece incuestionable que en el presente y en el futuro a corto plazo el conocimiento de las figuras y los legados de estos dos prominentes geógrafos ibéricos (entendido tanto en relación con su divulgación como con su investigación) no se halla determinado, pero desde luego sí que enormemente influido, por su mayor o menor presencia en la WWW. La presente contribución pretende radiografiar la realidad actual, señalando aciertos y limitaciones, y hacer propuestas de mejora.

Daniel MARÍAS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Realidades y posibilidades de la Historia de la Geografía española en la era de Internet

La Geografía es una ciencia muy antigua, extraordinariamente amplia y diversa y con límites difusos, por lo que el conocimiento y el estudio de su Historia son tareas arduas y complejas. No obstante, en los últimos años, y aunque todavía queda mucho por hacer, se están facilitando de forma notable las cosas gracias a aspectos como el empleo de las tecnologías, el desarrollo y el incremento de las conexiones a Internet, de los espacios web y de las redes sociales y la apuesta por la digitalización y la difusión de contenidos. El objetivo de esta aportación, centrada en el caso español, es ilustrar dicha transformación mediante el análisis y la exposición de algunas iniciativas (de distintas épocas y temáticas) que están posibilitando un mayor y más sencillo acercamiento a numerosas cuestiones relacionadas con la Historia de la Geografía española tanto a especialistas como a un público amplio, y por tanto favoreciendo su investigación y su divulgación.

Cristina NATAL GUTIÉRREZ

Universidad de Oviedo (España)

Las ondas radiofónicas como auxiliares de educación y cultura. Los inicios de la radio en Asturias en el acceso al conocimiento

Este trabajo tiene como principal objetivo intentar conocer el impacto que tuvo la radiodifusión en el ámbito educativo partiendo de los estudios generales para ir a los datos concretos de la radiodifusión asturiana. Se analiza ya desde el nacimiento de la primera emisora en 1926, Radio Asturias, y hasta 1936 con el inicio de la Guerra Civil. Este período se corresponde con una etapa documental que arroja una más que interesante información para aproximarse al fenómeno que está ciertamente en sus primeros pasos, pero que camina decididamente hacia su consolidación. La mayor parte de los datos para la investigación han sido recogidos en las publicaciones periódicas de la prensa asturiana durante los 10 años establecidos para el período de estudio y fijándose en las dos emisoras principales, Radio Asturias E.A.J.-19 y Radio Emisora Gijón E.A.J.- 34. El fin es conocer cómo las ondas fueron una importante herramienta de servicio público para romper el aislamiento de los pueblos y llevar la educación a todas las capas sociales de un país marcado por los elevados índices de analfabetismo y los problemas para el acceso al conocimiento.

Adela MARTÍNEZ-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Revistas científicas: herramienta sólida de comunicación y difusión para Investigadores

En los últimos años, la necesidad de investigadoras e investigadores de dar visibilidad a sus trabajos y proyectos es tal que se ha observado una creciente demanda de publicaciones en las distintas y diferentes opciones que representan las revistas científicas especializadas, con indiferencia de sus líneas de estudio y especialidades. Dichas revistas especializadas, cuentan con distintas catalogaciones en cuanto a sus alcances, publicaciones, interés, lecturas, etc. Los investigadores deben, a priori, realizar una búsqueda intensiva para conocer qué opciones tienen para enviar su trabajo y conseguir el mayor *feedback* y difusión posible. Luego, a posteriori, de nuevo es interesante conocer si los objetivos previos a la publicación de la investigación se han conseguido o, por el contrario, no ha llegado donde se esperaba. Es en este punto donde nace el interés por este plan de investigación, la cual pretende conocer cómo funcionan las revistas científicas, cuáles son las mejor valoradas en distintas especialidades y, de manera más concreta, cómo comunican realmente. ¿De qué serviría publicar un trabajo de investigación si no se le da la difusión y visibilidad que requiere y no llega a ningún sitio? Con esta investigación se pretende conocer todos los aspectos mencionados anteriormente e ir más allá, proponiendo opciones reales para la construcción de un protocolo de difusión estable el cual podría mejorar la presencia y los resultados de promoción y visibilidad de los distintos contenidos y publicaciones de las revistas científicas en, por ejemplo, redes sociales.



Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

