

Libro de resúmenes del III CINCOMA

(Congreso Internacional de Innovación
en Comunicación y Medios Audiovisuales)

Alejandro Bernabéu-Serrano,
Tatiana Hidalgo-Marí y
Javier Herrero-Gutiérrez (Coords.)

23

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



**Libro de resúmenes del III CINCOMA (Congreso Internacional de Innovación en
Comunicación y Medios Audiovisuales)**

Colección Mundo Digital | 23

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 | tatiana.hidalgo@ua.es

Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Alejandro Bernabéu-Serrano | Universidad de Alicante | alex.bernabeu@ua.es

Diseño y maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano | Universidad de Alicante | alex.bernabeu@ua.es

Fotografía de portada y contraportada

José Miguel Ponte Jover | Universidad de Alicante | jmpj999@gmail.com

Universidad de Alicante, España, 2022.

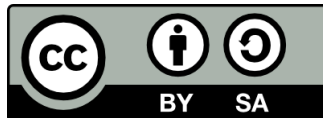
ISBN: 978-84-09-44087-0

Handle: <http://hdl.handle.net/10045/127084>

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.





III CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Comunicació i Psicologia Social
Departamento de Comunicación y Psicología Social



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

VNiVERSIDAD D SALAMANCA

Facultad de
Ciencias Sociales

VNiVERSIDAD D SALAMANCA

Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y Comunicación



Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



Iván Tarín-López

Universidad de Cádiz (España)

La resintonización de los targets juveniles por las televisiones autonómicas a través de sus plataformas OTT

El disruptivo cambio audiovisual propiciado por el avance tecnológico condiciona el actual consumo de los medios de comunicación. Las generaciones más jóvenes, nativos digitales con consumos mediáticos alejados de los patrones de la televisión lineal son un ejemplo de ello. La presente intervención se centra en el segmento poblacional joven en ámbito Andalucía (España), con el objetivo de conocer su consumo de medios y específicamente en relación con Canal Sur Televisión, la televisión pública autonómica. Un target que por sus características socio económicas, hábitos e inquietudes resulta especialmente interesante para el futuro del ente público.

A través del marco teórico se recogen las características que se les atribuyen a las generaciones más jóvenes desde diversas investigaciones y mediante una metodología de análisis cuantitativo, a partir de las principales fuentes de evaluación de audiencias del mercado, Estudio General de Medios y Kantar Media. Los objetivos son conocer el consumo de medios de los targets juveniles andaluces e identificar el momento actual en su relación con su televisión autonómica, especialmente por el lanzamiento de la primera plataforma OTT autonómica, CanalSurMás.

Los resultados obtenidos nos muestran el difícil momento que atraviesa Canal Sur Televisión en la conexión con los segmentos más jóvenes, y sirven de insight para la adecuación al target core y la evaluación en detalle de qué, cuándo y cómo consumen para proyectar una estrategia, de contenidos y soportes, de reconexión, que permita proyectar su futuro más inmediato.

Álvaro Martínez-Sánchez
Universidad de Córdoba (España)

Madres Paralelas (Almodóvar, 2021). Melodrama, maternidad y memoria histórica

La presente investigación trata de analizar el filme *Madres Paralelas* de Pedro Almodóvar, con el propósito de arrojar luz sobre la construcción de las diferentes maternidades imperfectas que allí operan, además de indagar en la recuperación de la memoria histórica que lleva a cabo el director manchego. En ese sentido, desde una metodología de análisis fílmico, se profundizará en el melodrama como vehículo que permite conducir el paralelismo entre la búsqueda de la propia identidad maternal, aflorando de nuevo una perspectiva feminista tan presente en la filmografía del director, y la introducción en el discurso fílmico de las fosas comunes de la Guerra Civil española. De ese modo, a partir de los recursos estilísticos como el montaje, la metarreflexión o la crudeza de los diálogos, no solo se subraya la pluma estilográfica del director, sino que trae a la gran pantalla uno de los principales problemas que atañe a la ley de memoria histórica de nuestro país, consiguiendo crear, por un lado, un impacto en el espectador y, por otro, la incorporación del debate en la sociedad, tejiendo así una intertextualidad con otros cines coetáneos que exploran la Guerra Civil como *La trinchera Infinita* (2019) o *Mientras Dure la Guerra* (2019). Por lo tanto, tras el análisis, podremos extraer ciertas conclusiones acerca de cómo existen diferentes formas de mirar hacia el pasado, cómo existe una explosión de estos discursos en la actualidad, así como se podrá observar cómo el filme nos ayuda, desde la mirada concreta –y posmoderna– de Almodóvar, a la comprensión de los procesos represivos franquistas, pudiéndose entender dicho fenómeno en el texto fílmico, a partir de la construcción de una imperfecta y melodramática maternidad.

Natividad Serena Rivera

Universidad de Córdoba (España)

La identidad femenina en el cine de la transición a través de Margarita y el lobo (1969) de Cecilia Bartolomé

En la visibilización de la mujer en el cine Cecilia Bartolomé tiene un papel muy importante como cineasta invisibilizada cuya obra, un cine contra la amnesia, fue muy censurada al representar ciertos cambios en la representación de lo femenino que hasta entonces no se había visto dentro de la Historia del Cine español. El estudio analiza las implicaciones que encontramos de la figura femenina y los cambios discursivos en Margarita y el lobo. Para aportar una definición precisa de la conformación de personajes hemos recurrido a las tres perspectivas posibles según Casetti y DiChio, analizando el personaje como persona, como rol y como actante. El cine funciona en realidad como una máquina de creación de imágenes, que, al producir, imágenes de mujeres, también tiende a reproducir a la mujer como imagen. Gracias a dicho estudio no solo hemos podido comprobar la representación de un nuevo personaje femenino y de una nueva mirada, sino que desde un discurso que entronca con la narratividad y el placer espectacular, hemos encontrado el carácter metaficcional. Bartolomé, exponiendo las contradicciones culturales, plantea cuestiones que atañen a la existencia y experiencia de las mujeres mediante una forma de escritura que se enfrenta a las representaciones convencionales y estereotipadas de la feminidad y la masculinidad. Por ello la vertiente pulsiva y pedagógica de sus narrativas plantea una ruptura, una búsqueda de identidad y un espacio nuevo para la espectadora y su mirada, tratando no solo de contar con un compromiso ético con la realidad sino haciendo reflexionar sobre el papel de la mujer dentro y fuera del cine en su amnesia histórica. Margarita y el lobo presenta una mirada firme que la distancia de los imaginarios del cine español, apuntando hacia el futuro desde un presente que plantea una visión renovadora a la par que importantes interrogantes.

Rosa María Ferrer Ceresola

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Análisis del efecto del movimiento #MeToo en el tratamiento del abuso sexual, la violencia y los estereotipos hacia las mujeres en la ficción televisiva como reflejo de la realidad social

La ficción tiene la función de reflejar situaciones cotidianas, visibilizar problemáticas sociales o abordar cuestiones que impactan en el imaginario colectivo. La violencia sexual ejercida sobre las mujeres, así como la lucha por la igualdad es uno de los principales temas que suscitan un cambio en el modo en que son tratados en los medios de comunicación. Sobre todo, tras las protestas feministas lideradas por el movimiento #MeToo en 2017.

El objetivo de esta investigación consiste en analizar los personajes femeninos de las ficciones seleccionadas con el fin de identificar estereotipos en su posición de víctimas de abuso sexual y violencia. Además, la variedad de la muestra respecto al país de origen de cada ficción nos permitirá ofrecer una panorámica del papel del sistema en los casos de agresión o violencia sexual hacia las mujeres.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados se ha realizado un estudio cualitativo de las series de ficción emitidas entre 2017 y 2021 cuya trama principal versa sobre el abuso sexual y la violencia hacia las mujeres: *Big Little Lies* (2017-2019); *Creedme* (2019); *Alba* (2020); *La Jauría* (2020); *Podría Destruirte* (2020); y *Mentiras* (2021).

Los resultados de este estudio reflejan que el agresor es un hombre exitoso y con un perfil construido desde la normatividad (hombre blanco y de clase media-alta). En el caso de las mujeres víctimas, encontramos diversos estereotipos, ya que cuanto mayor es el estatus, edad o posición social más creíble es su relato y, por tanto, más interés se pone en resolver el caso.

En este caso, si entendemos la ficción como una herramienta de construcción de la realidad social, las tramas abordadas, principalmente, desde el punto de vista de la víctima, reflejan notables diferencias en el modo en que se aplica la ley en los diferentes estados (España, Reino Unido y Estados Unidos) a la hora de condenar los delitos sexuales, así como en el trato que reciben las protagonistas por parte del sistema y la sociedad.

Rita Cisnal Herrero

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La comunicación en la moda femenina occidental

Cada vez se hace más necesario al hablar de moda, centrarse en los alcances de la industria de la moda femenina occidental en virtud de la carga histórica y sociocultural de la moda. En esta ponencia se argumenta que la moda y la personalidad tienen una estrecha relación que se puede observar desde sus inicios se viene implementando cada vez con mayor arraigo. Lógicamente son las personas quienes marcan las pautas. Desde esta perspectiva, el objetivo de esta ponencia es mostrar la comunicación que ha tenido la moda a lo largo de la historia en occidente y su repercusión en la construcción de la personalidad, utilizando las técnicas propias de la investigación documental, como la observación documental, la lectura evaluativa, las técnicas del resumen, del subrayado y de asociación. Las conclusiones vuelcan como resultado tentativo, como en la moda al igual que en otras esferas de interacción social integran los arquetipos, símbolos que surgen compatibles con las personas y denota a través de estas un gran contenido comunicativo cargado de expresiones, sensaciones, percepciones que cambian de acuerdo a cada cultura o evolucionan para adaptarse, distinguirse. Encontramos antecedentes históricos en la modernidad donde comienza la moda a apoderarse de otros espacios físicos con la creación de los talleres, pasarelas, tiendas, centros comerciales, entre otros.

Ana Melendo Cruz

Universidad de Córdoba (España)

El devenir del relato clásico en Dopesick: historia de una adicción (Disney+, 2021)

A pesar de que las series televisivas nos acompañan desde hace muchos años, nunca como ahora habían interesado tanto y desde puntos de vista tan diversos. El que aquí nos concierne tiene que ver con la inevitable comparación que, desde el origen mismo de la pequeña pantalla, se viene produciendo con el cine. Tomando como punto de partida esta reflexión, estimamos oportuno indagar en las estrategias y mecanismos que la serie televisiva de Disney+, Dopesick: historia de una adicción, pone en juego y que nos lleva a plantear nuestra hipótesis de partida en tanto que entendemos que los elementos discursivos que la articulan, a pesar de la discontinuidad temporal que presenta, están sujetos a las leyes del relato clásico. Justamente, esta perspectiva, nos conduce a afirmar que el estudio de este universo ficcional permitirá arrojar luz sobre el comportamiento de los rasgos formales que el texto serial moviliza y las relaciones que estas prácticas sostienen con el plano del contenido, pues partimos de la consideración de que las series televisivas se comportan como medios de representación implicados en la construcción de significados sociales y culturales. De esta forma, se hace necesario abordar nuestro trabajo, desde un modelo que se caracteriza por la interdisciplinariedad, mediante una metodología cualitativa, que nos ayude a discernir los procesos de creación de sentido, en esta escritura televisiva, partiendo para ello de las teorías neoformalistas formuladas por David Bordwell. De este modo, se consideran como técnicas principales, el análisis, la ordenación y la sistematización de los elementos que determinan las formas fílmicas que se dan cita en esta obra.

Paloma Roder-Martínez
Universidad Nebrija (España)

La Educación Superior a través de la experimentación teatral. Nuevos modelos de evaluación educativa. Estudios de caso

Se presenta en esta comunicación las prácticas llevadas a cabo en la aplicación de las técnicas de Art Thinking y experimentación teatral en diferentes grupos de asignaturas de los estudios de: Grado de Periodismo, Grado de Comunicación Audiovisual y Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Nebrija durante los cursos académicos 2020/2021 y 2021/2022.

- Buscar modelos educativos y de evaluación que impliquen al alumnado en los procesos de aprendizaje.
- Favorecer procesos de aprendizaje que no necesariamente impliquen los modelos cognitivos de enseñanza.
- Crear prácticas para una evaluación continuada que permita al docente ir ajustando contenidos y actividades al grupo concreto de alumnado en el aula.
- Avanzar en la autonomía del individuo que anticipa de los procesos de aprendizaje.
- Generar conciencia de grupo y del rol que cada uno desempeña en el mismo.
- Testar los principios teóricos de trabajo de las prácticas utilizadas por las metodologías de Art Thinking y la experimentación teatral.

Se utilizan prácticas educativas que provienen principalmente de las técnicas del Art Thinking y la experimentación teatral. Esto significa la utilización de los procesos creativos de la esfera de lo artístico en los procesos de enseñanza-aprendizaje que tienen lugar en la Educación Superior y que evitan lo cognitivo. Lo hace utilizando otro tipo de herramientas como lo sensorial o la memoria corporal.

Se presentan los resultados de la aplicación de determinadas prácticas en los grupos mencionados durante dos cursos académicos.

Tal y como se desprende de los resultados obtenidos en las muestras realizadas, concluiremos que este tipo de herramientas sondan vía no desdeñable y alternativa a los métodos tradicionales de aprendizaje en los que se debe incidir para nuevos modelos educativos en la Enseñanza Superior.



Oihane Korres-Alonso

Universidad de Deusto (España)

Iciar Elexpuru-Albizuri

Universidad de Deusto (España)

Identificación y motivos de agrado de la audiencia sobre los Youtubers

Este estudio analiza en términos de comentario y tema, identificación y motivos de agrado las interacciones de los followers de los youtubers españoles de éxito. En concreto, se estudian los comentarios de los seguidores a los vídeos de 10 youtuber de éxito españoles, seleccionados a partir de un estudio exploratorio en base a los siguientes criterios: influencers presentes en YouTube e Instagram, edad (18-30 años), orientación sexual, notoriedad (entre 200.000 y 34 millones en el canal de YouTube) y variedad temática de su canal. Mediante el análisis de contenido de estos comentarios (1000 en total), se identifican los rasgos e argumentos comunes que indican los seguidores. Los resultados muestran, por un lado, que la identificación con los youtubers es una categoría destacada, especialmente, la identificación aspiracional y la similitud con el influencers, y, por otro lado, que la audiencia valora, sobre todo, el humor y la personalidad del youtuber, seguido de su atractivo físico, y, en menor medida, de su inteligencia y riqueza/éxito. Este estudio subraya la importancia de seguir ahondando en la investigación sobre el impacto de los influencers en la formación de los más jóvenes, tanto explorando los mensajes y representaciones que transmiten, como su recepción e interpretación. Con este objetivo estamos dando continuidad a esta investigación en el proyecto I+D+I "Vida mediática en la adolescencia. Valores, identidades y estereotipos en los medios sociales (TeensMediaLife)" (PID2019-107763RB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación en la convocatoria de 2019.

Almudena Mata-Núñez

Universidad de Sevilla (España)

Sandra García-Rodríguez

Universidad de Sevilla (España)

Mujeres olvidadas. La serie documental Las Sinsombrero

Las imbricaciones entre la fotografía y el cinematógrafo han sido constantes desde el desarrollo de este último a lo largo del siglo XX. Si bien el nacimiento del cine fue posible gracias a la existencia de la técnica fotográfica, es evidente que ambos medios difieren en un aspecto esencial: la representación del tiempo. No obstante, es preciso señalar que cuando la fotografía se constituye en esencia de la obra cinematográfica hablamos de la incorporación de técnicas propias del lenguaje cinematográfico a la imagen en movimiento.

Así, en este trabajo se pretende explorar las relaciones entre la imagen visual y la memoria en la elaboración de los documentales de las Sinsombrero, en concreto, la tercera entrega, dedicada al exilio de las mujeres de la generación del 27. Este documental, producido por TVE une las imágenes actuales, rodadas expresamente para la película, junto a fotografías personales y vídeos de archivo que componen la memoria histórica española. Por ello, nuestro objetivo principal es analizar de qué forma esta variedad de materiales construyen la imagen institucional de las mujeres olvidadas por la cultura de la democracia.

Para el estudio de las relaciones entre cine y fotografía seguimos una clasificación resultante de los acercamientos de Parejo (2012) sobre el estudio de la fotografía en el cine. En concreto, nos centramos en los cuatro ejes señalados en su estudio sobre la expresión de lo fotográfico en el cine: el estudio de la figura del fotógrafo en el cine, la fotografía que se convierte en el detonante del argumento, la foto como fuente estética inspiradora y la fotografía como esencia constitutiva que propicia que el cine se interrogue acerca de su propia manera de articularse (2012, p. 69).

Se trata de un trabajo en proceso de elaboración, del que esperamos obtener resultados suficientes para demostrar la importancia tanto de la imagen de archivo como la imagen documental actual para la reconstrucción de la memoria democrática.

Marta Mori-Cureses

Universidad de Salamanca (España)

Encrucijada del nuevo modelo del proceso comunicativo: Redes Sociales vs. televisión

Desde la triunfal entrada de las redes sociales – y las nuevas tecnologías- en el ecosistema mediático actual, el modelo tradicional del proceso comunicativo ha cambiado por completo. Esta nueva herramienta comunicativa ha resultado ser sumamente innovadora para los medios de comunicación de masas, sin embargo, ¿es un complemento, o se trata más bien de una amenaza para los medios de comunicación tradicionales? ¿Cuál es la percepción de la audiencia? ¿Dan preferencia al consumo de noticias en la televisión tradicional o en las redes sociales? Uno de los objetivos principales de esta investigación consiste en analizar y responder a estas preguntas, mediante una metodología cualitativa en formato de encuesta realizada a una muestra significativa de consumidores de noticias.

Marcos García-Ergüín Maza
Universidad de Burgos (España)

La inversión de los roles fotográficos. El creador frente a la cámara: adaptación del alumno de moda al espacio fotográfico después de adquirir la formación del fotógrafo

Con el advenimiento y la creación de nuevas titulaciones en el marco universitario europeo, los grados/titulaciones en torno al diseño y, concretamente en torno al diseño de moda, han mantenido en sus memorias acreditativas la adquisición de competencias formativas relativas a la fotografía. Como bien sabemos, en la praxis fotográfica se juega con el rol entre modelo, objeto fotografiado, y fotógrafo, sin embargo; en la docencia y la puesta en práctica de trabajos en el aula y el plató, los estudiantes ejercen ambos roles. El presente estudio pone sobre la mesa los resultados obtenidos mediante la puesta en práctica de la docencia y el conocimiento fotográfico con 2 actividades para estudiantes de diseño. Unos resultados que extraen una percepción diferente frente a la de los alumnos que se forman exclusivamente en el sector audiovisual.

Irene Calderón-Mazzotti

Universidad de Sevilla (España)

La fotografía digital en Instagram como productora y reproductora de narrativas sobre el fitness: análisis de #gym, #fitness y #fitnessmotivation

Con la fenomenología feminista replanteando la teoría del Actor-red para visibilizar la diferencia en la experiencia y la interacción de los actores no-humanos con los humanos, depende y se ve modificada según el género con el cual se identifiquen las personas. Dicho de otro modo, se plantea que las vivencias con las tecnologías de la información y la comunicación difieren según el género de las personas, por lo tanto, con las plataformas, en este caso, Instagram y con las fotografías, ahora, digitales. En esta investigación se analizan 312 imágenes identificadas bajo los #gym, #fitness y #fitnessmotivation para discutir la creación y/o resignificación de nuevas narrativas frente a lo saludable y las formas corporales hegemónicas de visualizarlo. Se resalta el papel de las fotografías digitales como instrumentos productores y reproductores de ideales, modelos heteronormativos y cuerpos hegemónicos. Así como, la importancia que, en los últimos años, han cobrado las fotografías digitales para la hiperconciencia corporal, una conceptualización y propuesta propia.

Boris González López

Universidad de Sevilla (España)

Narrativas audiovisuales para el Buen Vivir: Hacer televisión desde la Universidad

La experiencia de crear y gestionar estratégicamente narrativas audiovisuales responsables y éticamente comprometidas, originadas desde la estructura de una universidad pública, abre nuevos desafíos y posibilidades para los canales de televisión universitarios en Latinoamérica, cuya tradición se remonta a partir de la segunda mitad del siglo XX. Específicamente, la experiencia que hemos desarrollado en www.uplatv.cl ha puesto foco en temas relativos a la memoria, los derechos humanos, el reconocimiento de los saberes de las comunidades en su relación con el conocimiento o las disciplinas universitarias, promoviendo nuevos tipos de narrativas audiovisuales que asumen las complejidades sociales, medioambientales, políticas, económicas y tecnológicas que marcan la vida en el continente.

Elisa Piñeiro Font

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Nieves Limón Serrano

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Tendencias feministas en las dinámicas productivas de la fotografía de stock contemporánea

Existen numerosos estudios académicos que abordan la necesidad de replantear la naturaleza genérica y estereotipada de la fotografía de stock (P. Frosh, 2003 D. Machin, 2004 G. Aiello y Woodhouse, 2016). Los memes que pueblan las redes sobre “Mujeres que se ríen solas con una ensalada” o “Mujer luchando por beber agua” sirven como ejemplo para entender cómo la fotografía de stock tradicional ha dejado de conectar con la audiencia. En este contexto mediático, las corporaciones encargadas de producir y capitalizar tal universo semiótico –bancos de imágenes como GettyImages o Shutterstock– han emprendido acciones para terminar con ciertos estereotipos sexistas y crear contenido que responda a la actual demanda de representaciones más auténticas y diversas. Para ello, en ocasiones se han apropiado de ideales extraídos de movimientos políticos en auge como es el feminismo. Esta tendencia ya se conoce como feminismo mediático o Femvertising (el uso de la ideología feminista con fines comerciales).

Tomando como punto de partida este escenario, la presente investigación propone el análisis pormenorizado de la colección de fotografías de stock “ShowUs” lanzada por GettyImages en 2019. Tras una descripción general de la colección, se procederá a examinar de qué manera en este conjunto de imágenes se reproducen códigos de conducta, estéticas y técnicas fotográficas extraídas de la fotografía documental, para, por una parte, desafiar la clásica escenificación de la fotografía de stock en un nuevo modelo que pretende unir activismo y consumo; y, por otra, cómo esta colección paradójicamente retoma parte de la metodología original usada por los pioneros de la fotografía de stock a principios del siglo XX.

Miguel Ángel Calvo-Andrés
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Atributos físicos de la arquitectura útiles para la comunicación

De entre la infinidad de definiciones que existen de arquitectura una de las más recurrentes y repetidas es en la que se aúna la técnica y el arte, quedando definida como: El arte de diseñar y construir una edificación. Pero reducir la arquitectura a una función meramente utilitaria sería una visión parcial y excesivamente reduccionista. La arquitectura posee una gran capacidad de transmisión de ideas, lo que la hace una herramienta de comunicación muy potente, y por ese motivo ha sido utilizada a lo largo de la historia por aquellos que han tenido potestad para ordenar erigir edificios, siendo primordialmente aquellas élites que ostentan el poder. Una de las claves evidentes que va a sustentar los atributos comunicacionales de la arquitectura es la materialidad de la misma.

¿Por qué la arquitectura es un activo tan valioso para la comunicación? ¿Qué atributos físicos tiene para ser capaz de transmitir ideas de un modo tan eficaz? Responder a las preguntas anteriores son los objetivos de la investigación, averiguar de qué medios dispone la arquitectura para resultar tan atractiva como medio de comunicación de las ideas de aquellos que deciden utilizarla. La metodología elegida para poder alcanzar los objetivos planteados consiste en la revisión bibliográfica de documentación científica existente relativa a los recursos de la arquitectura como herramienta de comunicación a lo largo de la historia.

Tras la revisión y análisis de los datos recabados se han obtenido unas conclusiones que indican que los atributos de la arquitectura al servicio de la comunicación están en gran medida relacionados con su fisicidad, lo que lleva aparejado una serie de cualidades intrínsecas que por el hecho de mostrarse van a ser elementos comunicacionales: color, forma, proporción, escala, etc. Estas son las claves del éxito de la arquitectura como herramienta de comunicación.

Laura María González-Villanueva
Universidad Rey Juan Carlos (España)

La Moda como expresión artística; el proceso creativo y la comunicación

El diseño de moda utiliza como soporte de su lenguaje el traje creado por el diseñador.

Cuando la prenda no es concebida simplemente como un artículo funcional, sino que tiene un discurso conceptual, más cercano al mundo de las artes, la expresión artística se hace patente con la elaboración de un producto donde el componente creativo tiene presencia; por tanto, es un objetivo fundamental conocer cuándo el producto resultante de las tareas propias de un proceso creativo tiene implícita la necesidad de comunicar.

Esta forma de trabajar en el mundo de la moda no es algo reciente ya que tiene su origen con la aparición de los primeros diseñadores.

Para entender este proceso, se hace necesaria la revisión de las teorías con mayor relevancia en el estudio del concepto de creatividad y del análisis de las fases del proceso, donde se generan las ideas y por tanto las soluciones a los problemas.

La concreción de las características generales que se deben tener en cuenta para que se considere producto creativo, así como los rasgos en el perfil de la personalidad creativa, son necesarios para conocer las etapas en las que la comunicación es fundamental para que se dé el hecho creativo, lo que aportará al producto el valor comunicativo necesario."

Oihane Korres-Alonso

Universidad de Deusto (España)

Iciar Elexpuru-Albizuri

Universidad de Deusto (España)

¿Qué valores perciben los seguidores de los youtubers españoles de éxito?

En la actualidad los influencer son referentes a seguir para muchos jóvenes. El objetivo de este estudio es identificar los valores percibidos por la audiencia en youtubers mediante el modelo Hall-Tonna. Se analizan 100 comentarios de los seguidores en 10 videos de youtubers españoles de éxito. Los resultados muestran que los seguidores perciben valores relacionados con la diversión, la imagen, la libre expresión, y el apoyo entre iguales y la pertenencia a una "comunidad". Las conclusiones subrayan el interés de plantear una educación mediática basada en evidencias. Además, se destaca la relevancia del modelo Hall-Tonna, que permite profundizar, desde la mirada de la audiencia, en los valores percibidos, y trabajar con ellos de manera sistemática y confiable.

Erika Fernández Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Juan Martín Quevedo

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

De niño a adulto. La promoción de contenido familiar y la nostalgia como recurso promocional de Disney+ España en Instagram

Durante la pandemia se pudo observar un auge de la nostalgia, por el sentimiento de bienestar que produce en una situación de incertidumbre y miedo social (Puromarketing, 2021), tanto como estrategia promocional (Rocha, Arantes y Silva, 2021) o en la vuelta de éxitos de antaño, como Friends.

The reunión (2021). Además, la suspensión de las clases y la obligación de convivir a todas horas propició la vuelta al foco de un target, las familias, que en la última década ha sido cada vez menos prioritario para las televisiones de pago (Medina, Herrero & Portilla, 2019).

Esta investigación aborda la estrategia empleada por Disney+ para acercarse a las familias, aprovechando su llegada a España en marzo de 2020 y su éxito sin precedentes (Neira, 2020b), y ello pese a que se lanzó con un número de producciones propias y novedosas muy inferior al de la competencia (Vacas-Aguilar, 2021). Se parte de la hipótesis de que detrás de este éxito se hayan adultos impulsados por la nostalgia y sus hijos, ambos consumidores de contenidos familiares.

Para ello se realizó un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Instagram entre el 17-02-20 hasta el 21-06-20. Se adaptó una ficha empleada en investigaciones previas sobre la televisión social (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2021). La muestra está compuesta por 226 mensajes.

Entre los contenidos más promocionados se encuentran aquellos clasificados como familiares. Asimismo, los mensajes que emplearon la nostalgia obtuvieron mejor engagement, aunque no fue un recurso preferente para Disney+. El estudio muestra cómo Disney convierte lo que puede ser un inconveniente -la falta de novedad de sus contenidos-, en una ventaja, con el atractivo de lo ya conocido.

Beatriz Viladrich Sandin

Universidad Complutense de Madrid (España)

Gobernanza estatal vs. Gobernanza autonómica: los modelos de designación de los órganos de gobierno de las radiotelevisiónes públicas

La descentralización territorial en España surgida al amparo de la Constitución de 1978 establece a las Comunidades Autónomas competencias diferenciadas a las estatales. En lo que respecta a los medios de comunicación, la desmonopolización de la radiotelevisión pública estatal, supuso la oportunidad para los territorios el establecer sus propios medios. Por ello, los principales objetivos de este análisis se centra primeramente, en si los territorios a partir de sus Estatutos de Autonomía, configuraron radiotelevisiónes públicas en sus territorios y por consiguiente, analizar la configuración de los Órganos de Gobernanza internos de gestión y ejecutivo para determinar los distintos modelos de gobernanza de los territorios de España. Para ello, el estudio de las normativas es el principal punto de partida para establecer la configuración de los medios, sus órganos y sus integrantes ya que a la hora de examinar estos preceptos, se puede determinar los diferentes resultados en cada territorio y poder establecer las características de la radiotelevisión pública nacional y las radiotelevisiónes públicas autonómicas. Por último, el examen de la designación de los miembros de los órganos de gobierno de las radiotelevisiónes públicas de los territorios trata de concluir si existe una gobernanza estatal que heredan los entes por existir un modelo previo constituido en normativas nacionales o si por el contrario, las Comunidades Autónomas han desarrollado diferentes modelos de gobernanza diferentes.

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo
Universidad de Salamanca (España)

Adriana Paíno Ambrosio
Universidad de Salamanca (España)

Los reels informativos como formato periodístico. ¿Innovación al servicio de la información o del entretenimiento?

El actual ecosistema mediático se ha visto transformado en los últimos años debido a la adaptación al soporte digital, afectando a todos los géneros y formatos audiovisuales. Como consecuencia, el espectador-usuario ha adquirido un protagonismo sin precedentes, debido a la posibilidad que le brindan ahora las redes sociales desde el punto de vista de la participación. El género informativo, lejos de darle la espalda a esta realidad, se ha aliado con ella y explora nuevas formas de llegar a su público. Una de las últimas tendencias es la apuesta que han hecho algunos canales de televisión informativos por la utilización de los reels de Instagram. Precisamente estos se convierten en el objeto de estudio de la comunicación que aquí se presenta la cual, a través de un estudio de caso, analiza los reels publicados por el canal público RTVE (@rtvenoticias). Los resultados obtenidos permiten establecer las características que definen a esta nueva tendencia a la hora de informar y ahonda en la actual discusión académica relacionada con el concepto de hibridación que caracteriza a los contenidos periodísticos.

María Margarita Gutiérrez Gutiérrez

Corporación Universitaria Asturias (Colombia)

Ética y RSC como artefactos de construcción de marca

En coherencia con el tema de la investigación es necesario hacer una reflexión desde la ética, la moral, los códigos de ética, los Sistemas de Gestión Ambiental -SGA-, la Responsabilidad Social -RS-, aplicada al entorno empresarial, con el marco y referencia a la publicidad y al mercadeo.

Este artículo tiene dos objetivos: primero, hacer una reflexión desde la ética, la moral, los códigos de ética, los Sistemas de Gestión Ambiental -SGA-, y la Responsabilidad Social Empresarial -RSE-, todo enmarcado y referido a la publicidad y al mercadeo, que como expresiones de comunicación, utilizan las empresas para validar social e institucionalmente, el cumplimiento del nuevo paradigma de la sostenibilidad socio ambiental; segundo, analizar si el uso de estos recursos y la responsabilidad social corporativa si son elementos relevantes.

Metodológicamente, se utilizó la hermenéutica de carácter reflexivo, teniendo como soporte la tendencia y evolución comunicativa de una marca durante sesenta y ocho años, tanto nacional como internacionalmente.

Como resultados previos se pueden observar la existencia de códigos de ética poco concretos y que no tienen mucha repercusión dentro de los lineamientos empresariales, sin embargo, un alto esfuerzo comunicativo por hacer evidente los esfuerzos empresariales en temas como la RSC.

Alberto Ardèvol-Abreu

Universidad de La Laguna (España)

Carmen Costa-Sánchez

Universidade de A Coruña (España)

Patricia Delponi

Universidad de La Laguna (España)

¿Puede la alfabetización informacional mejorar la rendición de cuentas en política? Asociación indirecta entre la evaluación de la información y el 'partidismo obstinado' a través de la homofilia política en redes sociales

La literatura académica reciente ha tratado de explicar por qué algunos votantes continúan siendo leales a 'sus partidos o candidatos "sin importar lo que hagan"', una actitud que ha sido etiquetada como partidismo obstinado (PO) y limita la rendición de cuentas a nivel electoral. En este estudio, argumentamos que el desarrollo del PO puede tener que ver, al menos en parte, con la (in)capacidad de las personas para evaluar críticamente la información política y su tendencia a aislarse en burbujas 'online' de información e interacciones agradables. Sobre esta base teórica, utilizamos datos de una encuesta nacional propia de dos olas (N ola 1 = 1,259; N ola 2 = 982) para explorar las relaciones directas e indirectas entre la evaluación de la información (EI, un componente clave de la alfabetización informacional) y PO. Encontramos que EI se asocia negativamente con el PO en los modelos transversales (ola 1) y autorregresivos (ola 1-ola 2). Los análisis también respaldan una relación indirecta entre EI y PO a través de la homofilia política en las redes sociales y 'online'. Discutimos las posibles implicaciones de estos resultados para la democracia y las iniciativas de alfabetización informacional.

Aitor Ugarte Iturrizaga

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Comunicación y Salud, una propuesta de definición

Autores de referencia en el ámbito de la Comunicación y Salud (CyS) sostienen que es necesario y urgente aportar una definición que delimite la disciplina y su objeto de estudio, más todavía en este momento pandémico en el que se han multiplicado los papers, capítulos de libros y comunicaciones que se identifican como CyS, y que solo lo son en apariencia. Atendiendo a esa necesidad, se propone una definición que incluye las señales y signos comunes de la CyS con otras áreas de la Comunicación, además de sus marcas y cualidades diferenciales, y que permite integrar todas las realidades y aspectos desde los que se puede observar empíricamente el fenómeno.

Javier Herrero-Gutiérrez

Universidad de Salamanca (España)

Redes sociales y programas deportivos radiofónicos: un análisis longitudinal de su evolución

Redes sociales y comunicación deportiva han conformado una simbiosis perfecta. En general, las redes sociales han sido un gran escaparate para productos, servicios, marcas... obviamente, los medios de comunicación también lo han tratado de aprovechar desde los inicios. Los programas deportivos, entre ellos los radiofónicos, pronto comenzaron a utilizar esta herramienta como una parte fundamental para su promoción y conexión con el público.

El panorama de estas comunidades virtuales ha sido muy cambiante y quienes han utilizado las redes sociales como mecanismo comunicativo han tenido que ir adaptándose a los cambios que han traído consigo: redes sociales y públicos, junto a sus tendencias, evolución, aparición de nuevas y desaparición de las que comenzaron a quedar obsoletas han creado un escenario no siempre sencillo de manejar.

Apoyándose en estudios anteriores, este trabajo presenta un análisis longitudinal de la evolución que han tenido las redes sociales y su utilización por parte de los programas deportivos de la radio española; un estudio apoyado en técnicas cuantitativas y con una muestra conformada por las principales emisoras generalistas de España.

José Antonio Cortés Quesada

Escuela Técnica Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV) (España)

Enseñanza práctica en Comunicación Audiovisual en Formación Profesional: aprender cooperando con negocios locales; realización de proyectos profesionales dentro de prácticas en asignaturas audiovisuales

La educación audiovisual dentro de la formación profesional pasa por un contenido mucho más práctico que teórico, donde los alumnos y alumnas deben realizar, al menos tres actividades prácticas por cada una de las asignaturas cursadas. Cada asignatura, según la normativa estatal, debe fomentar el aprendizaje de una serie de objetivos prácticos: desde el conocimiento de una cámara hasta la grabación con diferentes condiciones lumínicas o sonoras. Al mismo tiempo, los negocios locales, sobre todo los que llevan más años de actividad, cuentan con una problemática a la hora de crear una publicidad digital dentro de sus redes sociales o a través de campañas locales donde el uso de vídeos promocionales son requisitos importantes. Con esta presentación, se presenta una serie de actividades donde los alumnos del ciclo de Realización en cine y vídeo, para poder alcanzar sus objetivos de aprendizaje prácticos, han elaborado una serie de vídeos promocionales para ayudar a los negocios locales en sus campañas de publicidad. De esta manera se crea una simbiosis perfecta entre dos partes: estudiantes que necesitan aprender cómo generar contenido audiovisual profesional y negocios que no cuenta con presupuesto para poder permitirse una campaña actual a través de vídeos promocionales para RRSS. La conclusión de esta actividad es la creación de 6 piezas audiovisuales para 6 empresas locales en el curso lectivo 2021/2022.

Pablo Hidalgo Cobo

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Metaanálisis de métodos de evaluación: ventajas y desventajas

El presente texto es un acercamiento a distintos métodos innovadores de evaluación docente susceptibles de ser utilizados en la enseñanza universitaria.

En concreto, la investigación parte de trabajos previos realizados cuyo objeto sea un método de evaluación docente concreto, de forma que se pueda realizar una valoración comparada de los mismos, mostrando las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de ellos. Algunos de estos métodos pueden ser: evaluación por proyectos, evaluación mediante rubrica, evaluación por pares, auto-evaluación, evaluación por grupos...

La pertinencia de la investigación se deriva del cambio de paradigma en la forma de impartir la docencia universitaria, donde las clases magistrales y la evaluación mediante examen final han dejado paso a nuevas formas de calificar y valorar el aprendizaje de los estudiantes. Asimismo, la utilidad del trabajo reside en recopilar, comparar y contrastar otros trabajos previos, ofreciendo una síntesis comparada de los hallazgos clave.

El objetivo principal de la investigación es, por lo tanto, comparar distintos métodos de evaluación no convencionales. El objetivo secundario es identificar las ventajas y desventajas específicas que presenta cada método de evaluación. Un tercer objetivo consiste en determinar las sinergias, complementariedad o incompatibilidad de la combinación de los distintos métodos de evaluación.

La metodología empleada es en metaanálisis de investigaciones previas, donde se priorizarán aquellas de carácter experimental o cuasiexperimental. Para cada método de evaluación se seleccionará una investigación que lo aborde. Además, los trabajos previos que sirven como base deberán tener un ámbito temporal y espacial similar o comparable: la educación universitaria española en la última década. El proceso que se sigue es el siguiente: (1) análisis individual de cada método de evaluación; (2) identificación de las ventajas y desventajas; (3) análisis comparado de los distintos métodos de evaluación; y (4) búsqueda de sinergias, complementariedad o incompatibilidad o de los métodos.

Yolanda Cónsul Pascual

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Arquitectura. Hablando con dibujos

Si hay alguna disciplina que necesite una respuesta en la comunicación antes de ser, ésta es la arquitectura.

Su lenguaje, que es eminentemente gráfico necesita hacerse entender, comunicar intenciones más allá de la materialidad ,de la "realidad " del objeto arquitectónico , por lo que la comunicación es un pilar básico en el desarrollo de esta disciplina. Como decía Le Corbusier:

"En virtud del poder perpetuador de la imagen de un objeto, el dibujo puede llegar a ser un documento que contenga todos los elementos necesarios para evocar el objeto dibujado, en ausencia de éste".

El objetivo de esta ponencia es analizar los diferentes niveles de comunicación que se establecen en el proceso de ideación-creación-materialización de un objeto arquitectónico y las diferentes herramientas gráficas utilizadas.

Para ello se tomará un modelo teórico enlazando los mensajes que se debieran transmitir en cada fase con los documentos gráficos que acompañen de manera efectiva la comunicación.

Como resultado obtendremos una línea continua , un relato arquitectónico que acompaña al proceso de creación y trasciende de lo concreto para convertirse en un lenguaje universal.

Los resultados del estudio nos permitirán manejar de manera efectiva las diferentes herramientas gráficas incorporándolas a los diferentes estados de pensamiento.

El dibujo arquitectónico, como forma de representar lo que imaginamos, tiene unas reglas, un lenguaje propio y es el medio gráfico por el que se muestra la información, que_ en el caso de la arquitectura_ tiene necesariamente que ir desde la comunicación subjetiva, perceptiva , digamos..."de piel" pasando por la analítica , que se relaciona directamente con el cerebro para llegar a la fase de realidad material, la constructiva... "a las manos" , lo que constituye una interesante relación con el hombre y sus diferentes niveles de captación y procesamiento de la información.



Álvaro López-Martín

Universidad de Málaga (España)

Alba Córdoba-Cabús

Universidad de Málaga (España)

Aproximación teórica al fenómeno de la desinformación. Impacto sobre su investigación y principales conclusiones

En los últimos años la desinformación ha adquirido un protagonismo inédito, lo que la ha situado como uno de los principales problemas a escala global. Sus efectos no solo se han dejado notar en el ámbito de la comunicación, sino también en otros como la política, la sanidad o, especialmente, la educación, (Herrero-Diz et al., 2020; López-Martín et al., 2021; Sánchez-García, 2021; Ho et al., 2022); de ahí la importancia de educar mediáticamente a las futuras generaciones y dotarlos de las herramientas necesarias para informarse de manera veraz. Esta comunicación tiene como objetivo una revisión bibliográfica de los principales estudios sobre desinformación y fake news con el fin de destacar los principales hallazgos y líneas abordadas. La revisión de la literatura permite dilucidar un amplio repertorio de áreas o líneas de investigación vinculadas a este asunto, entre las que destacan el análisis de bulos sobre estudios de casos (Brennen et al., 2020; López-Martín et al., 2022), los sesgos cognitivos en el proceso de recepción de estos mensajes (Van-der-Linden y Roozenbeek, 2021), posibles soluciones ante sus efectos (Vraga et al., 2020; García-Marín, 2022) o su influencia en determinados segmentos poblacionales (González-Cortés et al., 2020; Gómez-Calderón et al., 2020). A pesar del notable volumen de documentos sobre esta temática, se evidencia cierta disparidad a la hora de definir y establecer los límites de este fenómeno (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022); como también ocurre en lo referido a los estudios sobre la capacidad de la población para identificar las fake news. Frente a esto, sí que se muestra mayor consenso al señalar el factor psicológico como un aspecto clave en el proceso diseminador de los bulos (Kappes et al., 2020; Baptista et al., 2021), así como la necesidad de neutralizarlos (Blanco-Alfonso et al., 2021), entre otras vías, a través de una temprana alfabetización mediática.

Nuria Navarro Sierra

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Raquel Vinader Segura

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Rubricas digitales en el aula virtual para una evaluación colaborativa

Dentro de las numerosas asignaturas de los grados de comunicación existen diversas tipologías de evaluación. Entre las asignaturas más prácticas es habitual realizar ejercicios que requieren de un seguimiento para que el alumno pueda ir modificando su trabajo a la vez que mejora su aprendizaje.

En el caso que nos ocupa, una de las prácticas habituales en asignaturas de diseño es el análisis, comentario y rediseño de carteles gráficos preexistentes. Durante las clases, los alumnos, junto al docente, comentan carteles, y realizan una crítica constructiva sobre los aciertos y errores del diseño, a la vez que se plantean mejoras o cambios de estilo.

Para que esta capacidad de análisis y crítica se aplique más allá del simple comentario, se ha optado por una práctica basada en las rúbricas digitales. Así, a través de las herramientas que el aula virtual ofrece, se realiza una práctica cuya nota final se obtiene de una evaluación en diferentes fases y que es realizada de manera colaborativa.

En esta práctica todos los alumnos son juez y parte a la vez. En primer lugar, cada alumno selecciona y comenta un cartel que considera erróneo en su diseño. Seguidamente, estos materiales pasan a otro discente que, siguiendo una rúbrica creada a priori, evalúa el trabajo que se le asigna, para luego rediseñar el cartel siguiendo las instrucciones del primero junto con sus conocimientos. Para finalizar, un tercer estudiante evalúa el trabajo de los anteriores. Así, todos los alumnos han de pasar por las tres fases de la evaluación.

Todas las evaluaciones son compartidas entre los alumnos que intervienen para que puedan ver el feedback de los compañeros, pudiendo hacer un seguimiento completo de la práctica.

Así, el docente no interviene para evaluar el trabajo del alumno, sino la evaluación que este hace sobre el trabajo de otro.

Inés Leal-Rico

Universidad de Alicante (España)

Gender Jamming: aportaciones de mujeres feministas desde el sabotaje cultural

El panorama comunicativo actual está marcado por la titularidad privada de los medios de comunicación y su uso privativo para las empresas. La ciudadanía no dispone de acceso a ellos de manera reglada pero sí puede hacerlo de manera subversiva. El Culture Jamming aboga por alterar el uso corporativo de los medios de una manera no siempre legal pero sí legítima. Tanto los grupos jammer como sus mensajes son estudiados y citados con frecuencia desde diversas perspectivas y campos de estudio. Los discursos feministas dentro de estas acciones de sabotaje son frecuentes, pero su análisis no contempla la identidad de los emisores sino que suele limitarse al contenido comunicacional de manera aislada. Es necesario, pues, extender la perspectiva feminista del análisis de los discursos para abarcar también la naturaleza de las emisoras. Para ello, se ha realizado una revisión de obras de las artistas Jenny Holzer, Barbara Kruger, Guerrilla Girls y Sanja Ivekovic como casos de creaciones feministas. Se han analizado estas obras desde la perspectiva del Análisis Feminista Crítico del Discurso (FCDA) con el objetivo de detectar qué temáticas feministas han sido reivindicadas por las mujeres mediante un uso subversivo de los medios. Los resultados nos muestran una predilección por temáticas referidas a la reivindicación de la mujer como sujeto público además de privado, una defensa de la imagen de la mujer más allá de la mirada de lo masculino, una reclamación de la mujer como sujeto completo y una denuncia a la infra visibilización de la mujer como actora cultural, social y política. Estos resultados nos indican que las reivindicaciones hechas por mujeres traspasan las demandas feministas básicas basadas en los cambios de estereotipos femeninos mediáticos e incluyen temáticas más encaminadas a romper con los roles de poder del patriarcado dentro de una sociedad neoliberal.

Juan José Sánchez-Soriano
Universidad de Murcia (España)

El entretenimiento en las noticias como modo de contar la actualidad: el caso del canal @actualiyespanol

El consumo de información de actualidad por parte de la Generación Z se está desarrollando cada vez más a través de las redes sociales (Sánchez-Soriano, 2022), por lo que el periodismo se está adaptando al público joven. TikTok es la red social que más ha crecido durante la pandemia del COVID (Ochoa, 2021) y @actualiyespanol se ha convertido en el canal de noticias más seguido en España en esta plataforma (Romero, 2021). El objetivo planteado en esta investigación es el de conocer el formato periodístico de este medio de comunicación, para así saber qué tipo de noticias tienen más éxito entre la audiencia joven. La metodología empleada es de corte cualitativo, a través del análisis de una ficha de contenido basada en estudios anteriores. Los resultados evidencian que los vídeos más consumidos en este canal poseen similitudes con otros formatos periodísticos desarrollados en el medio digital, aunque con diferencias, como la importancia del audio o la función dinamizadora y en ocasiones teatral de las periodistas. Se concluye que la información más visualizada es aquella con un alto grado de adaptación a TikTok y que el valor creativo supone uno de los rasgos caracterizadores de estos vídeos con respecto a otros tipos de noticias más convencionales.

Belén Cambronero Saiz

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

Jesús Mula Grau

Universidad Miguel Hernández (España)

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante (España)

Consumo de medios, comprensión de noticias de salud y percepción del riesgo asociado al COVID-19

A raíz del COVID-19 los periodistas han tenido que difundir información sobre cuestiones sanitarias siendo los encargados de traducir términos complejos, más propios de hospitales y laboratorios, a un lenguaje no especializado, comprensible por la población general. El objetivo de este trabajo es evaluar la comprensión de las noticias de salud relacionadas con el COVID-19 por parte de los estudiantes de grados en comunicación. Para la realización de este estudio se utilizó una metodología cuantitativa basada en un cuestionario online a estudiantes de los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y el doble grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. El cuestionario recogía información sobre: 1) Frecuencia de exposición a noticias publicadas en prensa; 2) percepción de riesgo; 3) comprensión de las noticias de salud. Entre los principales resultados destaca que de las 67 personas que declaran que con frecuencia o con mucha frecuencia leían las noticias para informarse de problemas de salud, un 19,4% asocia correctamente el término con la definición de "prevalencia", un 52,4% en el caso del término "incidencia", un 40,9% en el caso de "eficacia" y un 10,3% el término "cribado". Entre las principales conclusiones destaca la baja comprensión de la terminología específica utilizada en las noticias de salud en relación al COVID-19 entre el alumnado encuestado. Esto implica no solo una vaga comprensión del problema y de su envergadura como lector, sino también, en el ámbito profesional, supone una capacidad limitada para la difusión de información sobre este tema.

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Espacios de innovación teóricos y prácticos en la interacción docente: el caso de MOJOES

La formación docente constituye siempre un reto para las universidades. Se asume como eje central de formación el manejo completo de la teoría y la observación frente a la aplicación pedagógica con fines profesionales. Bajo este prisma, la mayoría de las prácticas docentes se centran en estimular a los estudiantes a que reflexionen sobre objetos teóricos con poca implicación práctica construyendo un marco conceptual cuyos objetos curriculares cumplen con la dimensión formativa pero dejan muchas lagunas en la iniciación de la práctica profesional en campos tan importantes como la comunicación y el periodismo.

La siguiente comunicación tiene por objeto presentar el proyecto de Innovación Docente MOJOES (Mobile Journalism Employment Skills) como una forma metodológica en donde los objetivos que se plantean en la guía docente pueden tener su correlación en la acción (con su descripción y metodología aplicada), los recursos (tecnológicos, materiales, espaciales y humanos) e indicadores de logro.

Una propuesta que se aplica a un perfil de 12 asignaturas diferentes bajo el denominador común del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) como estrategia de innovación en el campo de la comunicación que viene a cubrir una necesidad en donde los cambios derivados de la convergencia digital avanzan de forma inexorable hacia nuevas estructuras donde el reciclaje de profesionales no se encuentra ya en ese trasvase analógico anterior (Torregrosa, Pérez-Ugena García, 2009) sino en una movilidad más tangente materializada en la forma de componer piezas informativas, manejar redacciones digitales o gestionar la ubicuidad del pensamiento cuyos objetivos de desarrollo sostenible empiezan a proponer hojas de rutas nuevas en el acceso a esos puestos de trabajo y sus competencias.

En este enfoque, el profesor se convierte en mediador creando estrategias didácticas innovadoras bajo el paradigma cualitativo generando en los alumnos la posibilidad de tomar decisiones y emitir juicios críticos en procesos y situaciones relacionados con la profesión periodística, aplicando para ello conocimientos adquiridos y utilizando los dispositivos tecnológicos de los que en el día de mañana serán habituales contribuyendo a la definición integral de la información responsable como misión social en la propuesta del ODS 18 capacitando a los futuros profesionales a adaptarse a las nuevas reglas de la forma más neutral posible con respecto a los nuevos periodismos especializados que van surgiendo.

Los resultados indican que estos estudiantes todavía necesitan aprender a superar el contenido sobre la tecnología, ser más reflexivos y críticos. Bajo este paraguas, la formación de los futuros docentes debe pasar necesariamente por la creatividad haciéndose preguntas en los que pueda aprender a crear sinergias en un mundo laboral que se acerca cada vez más al educacional.

Miguel Ángel Díaz-Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

La paradoja de la dieta mediática de la Generación Z: el caso de estudiantes y egresados en Periodismo y Comunicación

La revolución de las NTIC ha provocado no solo cambios generacionales, sino una modificación sustancial de los hábitos de consumo mediático. Hábitos que en el caso de la actual generación de jóvenes se traduce en una desafección hacia los soportes clásicos en beneficio de medios digitales y plataformas sociales. La presente investigación se marca como objetivo enfocar este planteamiento en el target de los futuros profesionales del campo de la Comunicación. Para ello, se ha encuestado a 182 estudiantes y egresados de este ámbito y pertenecientes a la Generación Z. Los resultados muestran que la radio, tradicional fuente informativa, empieza a perder esa referencialidad en pro de otras funcionalidades, además de constatarse un consumo cada vez menor, a pesar de su adaptación al actual escenario digital. Los futuros comunicadores generan una paradoja en su dieta mediática, ya que reconocen la credibilidad de la radio, y especialmente de la prensa tradicional, pero prefieren acudir a redes sociales para saber qué hechos ocupan la actualidad, a pesar de ser conscientes de que son espacios de entretenimiento e interacción social. Esta paradoja también se plantea en el sentido de que excluyen de su consumo informativo temas capitales del momento presente que vivimos, como política o economía nacional e internacional, en detrimento de soft news vinculadas a lo social, lo lúdico o lo cultural.

Carmen Cristófol Rodríguez
Universidad de Málaga (España)

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga (España)

Noelia Sánchez Sánchez
Universidad de Málaga (España)

Análisis de la estrategia de Comunicación digital del e commerce ASOS

En esta investigación se tiene como finalidad analizar los factores que han posicionado a ASOS como líder en el comercio electrónico, evidenciando que una acertada planificación en redes sociales, es sinónimo de éxito. Tras una revisión de la literatura sobre moda, e-commerce y redes sociales, se establecen como objetivos específicos: analizar la estrategia comunicativa de ASOS en el ámbito digital; identificar el contenido que genera mayor engagement en el público objetivo de esta marca y estudiar el factor de la personalización como factor de éxito para ASOS.

Para ello se determinará el perfil del público objetivo de la marca y se realizará un análisis de contenido en las redes sociales que mayor aumento de usuarios tiene en la actualidad: TikTok e Instagram. También se analizará su estrategia digital a través de las newsletter personalizadas y el diseño de su aplicación. Los resultados más relevantes muestran como el contenido audiovisual y la personalización de las publicaciones, aumentan el número de interacciones recibidas y la fidelización de los usuarios.

Elena Cuevas-Molano

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Juana Farfán Montero

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La importancia de las metodologías de aprendizaje activo en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas

Preparar al alumnado para su futura incorporación al mercado laboral es uno de los objetivos que nos planteamos en el proceso de enseñanza dentro el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Con este propósito, implementamos nuevas metodologías de aprendizaje que sitúan al alumnado en el centro del aprendizaje, potenciando su trabajo en equipo y espíritu crítico durante la realización de un proyecto de actualidad con una empresa real.

Partiendo de esta premisa, la experiencia que presentamos responde a un proyecto de innovación docente implementado con el alumnado de las diferentes modalidades de enseñanza (presencial y semipresencial) del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas desarrollado de la Universidad Rey Juan Carlos. Este proyecto combina las metodologías de Aprendizaje Basado en Problemas y Learning by Doing con el uso de herramientas tecnológicas que, por un lado, mejoran el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Planificación Estratégica Publicitaria y, por el otro, facilitan al discente la adquisición de las competencias profesionales requeridas en la materia. Para ello, el profesorado se coordina con la organización Velcamotor planteando a 110 estudiantes un único proyecto basado en construir la estrategia de marca de esta empresa. Los objetivos de aprendizaje planteados en este proyecto fueron habilitar a los estudiantes con el conocimiento y las competencias que les serán demandadas en su futuro profesional. Los resultados demuestran la eficacia de la metodología docente aplicada con un 100% del alumnado superando la asignatura y una valoración docente con la evaluación de sobresaliente, emitida por los estudiantes en la encuesta de valoración docente donde destacaron en general su experiencia positiva sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje y en particular su valoración positiva acerca de la metodología, la tutorización y la comunicación accesible con profesores y responsables de la empresa.

Yaiza Ceballos

Universidad de Málaga (España)

Periodismo "hi-tech": aproximación teórica y necesidad de formación

Desde la llegada de Internet se han producido cambios significativos en los procesos de producción y distribución del contenido periodístico (Álvarez-Monzoncillo; Suárez-Bilbao y De Haro, 2016). No obstante, según recoge Salaverría (2019), será en el próximo cuarto de siglo cuando se lleven a cabo algunas de las transformaciones más destacables en la profesión informativa y todo parece indicar que el periodismo "hi-tech" tendrá una gran influencia en ello. Este término, conceptualizado por Pérez-Sejio y Gutiérrez-Caneda (2020), hace referencia al empleo de tecnologías sofisticadas, como la inteligencia artificial, la realidad virtual, la realidad aumentada, la tecnología blockchain o los drones; con el objetivo de mejorar los procesos de distribución y consumo del contenido periodístico. Por su parte, Álvarez-Monzoncillo, Suárez-Bilbao y De Haro (2016) indican que para adaptarse a su manejo se requiere de nuevas habilidades y competencias. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la necesidad de analizar los planes de estudio de los grados de Periodismo para determinar si cumplen con los requisitos tecnológicos que demanda la profesión.

La presente comunicación, a través de una revisión de la literatura científica, tiene como objetivo el acercamiento y profundización en la conceptualización de las tecnologías "hi-tech", así como determinar si se trata de una materia lo suficientemente atendida en lo que a formación académica respecta. Los resultados sugieren que, pese a que se está dando un impulso a la enseñanza de tecnologías en los grados de Periodismo, todavía estos conocimientos no están lo suficientemente implantados, lo que provoca que bien sean los propios periodistas los que por cuenta propia se matriculan en cursos relacionados con esta materia (Ufarte, Calvo-Rubio y Murcia-Verdú (2020) o los tengan que financiar los propios medios de comunicación (Flores-Vivar, 2013).

Eduardo Villena Alarcón

Universidad de Málaga (España)

Carmen Cristofol Rodríguez

Universidad de Málaga (España)

La moda frente al desafío de la Agenda 2030

El sector de la moda trabaja a día de hoy activamente para sumarse a la Agenda 2030 con el interés de poder avanzar hacia un mundo más respetuoso con el medio ambiente. Ante tal empresa, una nueva manera de entender la moda ha resurgido con fuerza en los últimos años de la mano del slow fashion. En contraposición a la moda rápida, el slow fashion es entendido como un modelo que apuesta por una moda ecológica a partir de procesos de producción y consumo más sostenibles. Con base en lo anterior, el paradigma de la comunicación que caracteriza la industria textil también se ha visto afectado por esta nueva forma de entender la moda. Nuevos mensajes en nuevos soportes que coadyuvan a transmitir contenidos igualmente novedosos. Así pues, a través del consiguiente texto, se identifican a los agentes que participan del ámbito y su función, así como a las diferentes estrategias que contribuyen a la comunicación de la sostenibilidad en función de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Miguel Ángel Díaz-Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

El cambio generacional como generador de la brecha entre formación y empleo: el caso de la radio de Castilla y León

Los constantes cambios experimentados por el medio radiofónico tras la expansión de las NTIC han provocado la aparición de nuevas conceptualizaciones como webradio o radiovisión. Este contexto está modificando el perfil profesional, tanto el requerido como el desarrollado en las aulas, que atañe al sistema educativo y a experiencias como las radios universitarias. El objetivo del estudio es analizar las tangencias y discrepancias de las competencias definitorias del perfil, para lo que se realiza un estudio de caso aplicado a Castilla y León, empleando una muestra cualitativa formada por los directivos de las radios generalistas y los agentes implicados en el funcionamiento de las emisoras universitarias de esta región, es decir, coordinadores y alumnos participantes. Se aplican metodologías cuantitativas y cualitativas –encuesta, análisis de contenido, entrevista en profundidad y grupo de discusión– para conocer las propuestas de programación universitarias y cotejar las competencias más desarrolladas en la etapa universitaria en relación a los requerimientos del mercado. Los resultados revelan discrepancias de base en el perfil demandado por los directivos respecto a las competencias desarrolladas por los alumnos, quienes además reconocen consumir cada vez menos radio. Existen también críticas recíprocas a las propuestas de programación de ambas tipologías de radio. La brecha generacional se erige en factor clave de esta divergencia entre oferta y demanda, bajo la que subyace como elemento de discrepancia el manejo de las NTIC. Como conclusión, se consigna como fundamental una formación continuada, tanto de veteranos como de jóvenes, para lograr una adaptación plena del perfil a los nuevos desafíos del escenario de convergencia digital en que se encuentra inmersa la radio, un planteamiento también aplicable al ámbito docente y, por extensión, a las estaciones universitarias.

Julia López García

Universidad de Málaga (España)

Periodismo de investigación: adaptación al entorno marcado por la digitalización

El periodismo, y en particular el periodismo de investigación (en adelante, PI), cumple la función de representar la realidad (Reig, 2010) aunque esta se haya pretendido mantener oculta, por lo que las revelaciones derivadas de él resultan imprescindibles para que la ciudadanía sea capaz de tomar decisiones políticas de forma autónoma y consciente. Se trata de un elemento fiscalizador del poder, que le obliga a rendir cuentas ante los ciudadanos (Martínez, 1997).

En un contexto digital donde obtener información es cada vez más sencillo, es necesario que los periodistas de investigación sean cautos y no se contagien "de esta atmósfera de rapidez y prisas" (Chicote, 2006: 312) ni la transmitan a su audiencia. En este sentido, jerarquizar la información se convierte en una lucha titánica (Ramonet, 2003), por lo que resulta imprescindible que los periodistas cuenten con las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una alfabetización mediática adecuada en su audiencia.

Además, la importancia del PI ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años, cuando han tenido lugar los dos trabajos de este tipo más importantes de la historia: los 'Panama Papers' y los 'Pandora Papers'. Esto se debe a la alianza que se ha establecido entre el poder periodístico y el informático (Meneses, 2016), y resulta muy relevante analizar cómo este tipo de tecnologías han afectado al quehacer de quienes se dedican a esta especialidad.

Se ha considerado que, dada la importancia que tiene el PI en el devenir político y el incierto contexto digital donde se ejerce, es imprescindible repasar la literatura académica que analiza las rutinas profesionales de esta especialidad periodística, su historia y las dificultades a las que se enfrentan quienes se dedican a él.



Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Danny Nemecio González Chacón

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Niños y niñas migrantes e inclusión en las instituciones educativas en el municipio de San José de Cúcuta: retos y desafíos en pandemia

Las causas que determinan una migración se pueden evidenciar desde las problemáticas políticas, económicas y socioculturales de un país, en este caso Venezuela, es posible mencionar, la necesidad de las familias que conforman el núcleo como son padres e hijos que se ven abocados a buscar otras alternativas como lo son su bienestar económico y por ende en búsqueda de una mayor formación académica, ya que en su país de origen no brinda en estos momentos la posibilidad; por buscar un mayor progreso personal y familiar, esto para minimizar la desigualdad, en la brecha socioeconómica y las posibilidades de progreso. Estos factores determinantes llevan a estos individuos a tomar la decisión de buscar mejores condiciones de vida en otras sociedades. Desde el origen de la historia misma, las migraciones y el constante desplazamiento humano han ido evolucionado, formando diferentes problemáticas en los países receptores, en este caso Colombia, en el departamento Norte de Santander como ente receptor, se ha visto obligado a recibir el flujo migratorio que excede en su capacidad poblacional, evidenciando unas características como son: sobre población, delincuencia, problemas sociales, laborales, de salud pública, etc.

Para esta propuesta investigativa nos compete la relación de los niños migrantes y su inclusión en la Institución Educativa Mariano Ospina Rodríguez y sus tres sedes, en el municipio de San José de Cúcuta, esto implica una serie de desafíos para asumir esta realidad social, estos niños migrantes en su mayoría vienen en un proceso de fragmentación familiar, y diversas coyunturas a nivel emocional y académico.

La presente investigación, se propone a través de un estudio exploratorio, ilustrar la inclusión e integración que tienen los niños/as migrantes en el contexto educativo. En este sentido, son las escuelas, los espacios en que los niños y niñas migrantes tienen su primer acercamiento con la sociedad, e inicia su inserción en ella. Según lo anterior, este estudio cobra relevancia, ya que permitirá conocer más acerca las políticas públicas orientadas a favorecer la integración de la población objeto de la investigación, el cual tiene su ubicación geográfica por sus viviendas en la comuna siete, puesto que es mayor la incorporación de un número considerable de niños migrantes dentro de su comunidad educativa, con el fin de conocer la relación que ellos tienen con respecto a los programas implementados para favorecer la integración en los espacios escolares y pretender ser una herramienta para motivar el trabajo y la investigación en diversas áreas vinculadas con este tema, además de contribuir con la disminución de las formas de exclusión y obtener el conocimiento de los factores que proporcionan deserción en el ámbito educacional, que afectan a los niños migrantes. El municipio de San José de Cúcuta, la Institución Educativa Mariano Ospina Rodríguez y sus tres sedes, con un total de 693 migrantes, ubicado en la comuna 7, en donde la sede Mariano Ospina Rodríguez su sede principal cuenta con doscientos diez niñas/os migrantes, la sede Monseñor Luis Pérez Hernández, cuenta con doscientos cincuenta y siete niñas/os migrantes, la sede Tercer Milenio cuenta con cien niñas/os migrantes y por último la sede José Bartolomé Celis cuenta con 126 niñas/as migrantes, no es ajena a esta realidad, al ser instituciones educativas en zona de frontera, se evidencia día a día este fenómeno social, dado por la migración de la población de Venezuela, de la cual la mayoría de las familias tiene niños. En consecuencia la población colombiana se ha visto afectada en varios aspectos socioeconómicos, debido a que año tras año ha aumentado el número de personas que llega al territorio nacional, con el impacto de la crisis económica del país hermano, que dio su inicio en el año 2016, sin embargo; existía una crisis desde el 2013, con la caída de los precios del petróleo, la corrupción, entre otras... cuyo resultado tras un mal manejo económico del país, desencadenó una inflación y una desvalorización de su moneda, hasta el punto en que los habitantes se vieron en la obligación y necesidad de salir y buscar nuevos horizontes. Según el Instituto Nacional de Estadística (Venezuela), Para el 31 de octubre del 2019 migración da un resultado total de venezolanos que ingresaron legal e ilegalmente a Colombia, de 1.690.903, los departamentos de más migrantes, con más de 100.000 extranjeros fueron: Bogotá D.C y Norte de Santander, atlántico, La Guajira y Antioquia. Por ende, este fenómeno afectó la región Norte santandereana.

Hector Stiven Recalde Palacios

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Análisis de la desigualdad socioeconómica a partir de los indicadores de los objetivos del desarrollo sostenible 20-30, en la población del área metropolitana de Cúcuta

La desigualdad social es un acontecimiento socioeconómico en el que un colectivo o comunidad son tratados de manera diferente por los demás sujetos o grupos de su entorno. Esta no solo se exterioriza en aspectos como el poder adquisitivo, que es sin duda la causa principal de la exclusión y la falta de oportunidades en muchos lugares del mundo, otros elementos que pueden motivar la desigualdad social son la cultura, la etnia, la raza, la religión, el origen y la nacionalidad, las costumbres y la ideología. En el presente documento se desarrollará un análisis sobre algunas de las definiciones de desigualdad social, el cómo la misma afecta a la sociedad y se centrará en el caso de Cúcuta y su área metropolitana, comparándolo con otras ciudades y poniendo en contexto las teorías de pensadores filósofos y sociólogos como Karl Marx, Rousseau, Max Weber y Friedrich Engels. Esta investigación se realiza con el fin de buscar un origen histórico de la desigualdad en el hombre y el cómo se puede este solucionar o mitigar para el mejoramiento de la calidad de vida de las diferentes sociedades. Palabras claves: desigualdad, pobreza, socioeconómica, capital, población marginal, migración.

Juan José Santamaría Támara

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Las barreras administrativas para el acceso a la salud de la población migrante venezolana en el municipio de Cúcuta 2018 - 2022

De acuerdo con cifras recientes de Migración Colombia, a corte del 31 de agosto de 2021, se encontraban en el país 1.842.390 migrantes venezolanos en el país¹. De estos, 344.688 se encontraban en situación de regularidad, 1.182.059 estaban en proceso de regular su permanencia y 315.643 que aún no han comenzado su proceso de regulación y por ende se encontraban en situación de irregularidad en el territorio nacional. En cuanto a cómo se haya distribuida la migración de venezolanos en el país, se puede observar que, la ciudad de San José de Cúcuta, es la tercera en la cual se posee mayor permanencia por parte de esta población, con un total de 98.680 migrantes venezolanos de los cuales se tiene conocimiento. Es importante recordar que este fenómeno migratorio obedece a diversos factores, como lo son: En primer lugar, un principal motivo de esta crisis migratoria son las dificultades económicas que presenta el estado venezolano, donde su tasa de variación anual, esto es el índice de precios al consumidor (IPC), se ubicó para marzo de 2022 en un 284,4%. Aunque es importante destacar que ya ha logrado salir de la hiperinflación, la tasa de desempleo es del 38,4%, esto según resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida en Venezuela (ENCOVI) en corte de septiembre de 2021, donde además se registró un 76,6% en niveles de pobreza extrema. En cuanto al área de salud, concerniente a esta investigación, existen graves falencias básicas para asegurar lo básico a los nacionales venezolanos, y lo cual constituye un gran motivo de emigración de venezolanos. Por ejemplo, la escasez de medicamentos e insumos médicos esenciales.

Es importante recalcar que estos datos son resultado "(...) del cruce de los registros administrativos del Sistema de Información de Registro de Extranjeros (SIRE), Permiso Especial de Permanencia (PEP), Entradas migratorias (Intención de hospedaje) y Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - DANE. La información registrada corresponde a lo manifestado voluntariamente por los venezolanos en los sistemas dispuestos y a la recolección generada de las verificaciones migratorias desarrolladas por Migración Colombia, teniendo en cuenta que la permanencia estimada de venezolanos en Colombia puede variar y que en el país existe la libre circulación en el territorio nacional" como lo señala Migración Colombia y que por lo tanto esto es una estimación de los datos a los cuales se tiene conocimiento y acceso.

Rosa Isabel Angarita Rodríguez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Desde el enfoque socio-jurídico: interrupción voluntaria del embarazo en mujeres migrantes en San José de Cúcuta, N.d.S (2020-2022)

En un análisis constitucional sobre el Art. 122 del Código Penal Colombiano, la Corte Constitucional Colombiana, ha decidido mediante Sentencia C 355-2006 y Sentencia C-055/2022 declarar la exequibilidad condicionada del tipo penal de aborto, en el sentido en que la conducta allí prevista solo será punible cuando se realice posterior a la vigésimo cuarta (24) semana de gestación, y en todo caso, este límite temporal no será aplicable cuando la mujer se encuentre bajo una de las tres causales contempladas en la Sentencia C-355/2006 para la Interrupción Voluntaria del Embarazo, constituyendo un gran avance en reconocimiento de derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y niñas. En un territorio fronterizo como San José de Cúcuta, este reconocimiento de derechos sexuales y reproductivos y la garantía del respeto a la salud reproductiva, trae consigo múltiples fenómenos sociales y jurídicos, puesto que cada día incrementa el número de mujeres, y niñas migrantes en condición de desigualdad, vulnerabilidad y situación migratoria irregular, que no son excluyentes ante la problemática social que supone la práctica del aborto, y la ausencia de la regulación legislativa positiva en la materia. El Estado Colombiano ha asumido un compromiso para con las mujeres, niñas, y personas gestantes, y el objeto de la investigación en curso, es analizar su materialización y la implementación de medidas que busquen reconocer y garantizar la dignidad humana mediante el reconocimiento de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, y niñas migrantes, ante la discriminación, desigualdad, y sobreexposición a violencias sexuales y violencias basadas en género que a través de la historia han padecido contribuyendo a la formulación de políticas públicas integradas encaminados a la reivindicación de los derechos fundamentales de esta población históricamente marginada.

Paula Martínez-Graña

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Xosé Soengas-Pérez

Universidad de Santiago de Compostela (España)

La difusión de audio on-demand en las plataformas de podcast de las emisoras de radio (Radio Galega)

La investigación estudia la oferta de audio no lineal disponible en la plataforma Radio Galega Podcast a través del análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo de seis variables: temática, duración, frecuencia de publicación, estructura, voces principales y la incorporación de músicas y efectos sonoros. Los resultados muestran que los contenidos más frecuentes son los musicales y culturales, con una duración inferior a los 30 minutos, con tendencia a la actualización reciente de nuevos episodios, así como presentar entre uno y dos locutores principales.

David Ortiz-Arce de Torres
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Hibridaciones analógicas y digitales

Este artículo plantea una reflexión a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el mundo del arte.

Analizando diversas obras artísticas se abre un escenario de debate sobre la combinación de los nuevos recursos digitales frente a los más analógicos, manifestando una preocupación de ese uso tecnológico por parte de los artistas, más concretamente los escultores.

Se trata así, de plantear si es más válida una pieza creada directamente por la mano del artista o hay diferencia si la crea a partir de un software 3D y posteriormente es reproducida mediante una máquina de control numérico láser o de extrusión de plástico, cera o similares, preguntas que no se plantean en otras disciplinas como la arquitectura, ingenierías o similares.

María Tabuenca Bengoa

Universidad San Pablo-CEU (España)

Laura González-Díez

Universidad San Pablo-CEU (España)

El diseño de un cartel como resultado del aprendizaje colaborativo basado en proyectos: propuesta de rúbrica para su evaluación

El objetivo de esta comunicación es ofrecer una propuesta de rúbrica analítica como herramienta de evaluación de las competencias y habilidades adquiridas a través de la asignatura Fundamentos de Arte y Diseño, impartida en primer curso de todos los grados en Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, las cuales se concretan en el diseño de un cartel.

Para la concreción de dicha propuesta, se determinan diferentes etapas, desde la búsqueda de información en el paso de investigación previa, hasta la posterior proyección y definición de las distintas fases del proceso de diseño del propio cartel, para por último exponer la propuesta creativa en clase con el fin de que, entre todos, se aporten ideas de mejora que sirvan como cierre a esta actividad semestral.

Las rúbricas son matrices de valoración específica que permiten aplicar una evaluación formativa en contextos de tareas competenciales. Facilitan a docentes y discentes un instrumento de orientación, seguimiento y evaluación. El carácter subjetivo de algunos aspectos relacionados con las materias gráficas básicas en la formación del diseñador exige la adopción de criterios nítidamente definidos que estimulen el aprendizaje del alumno, orienten su trabajo y favorezcan su pensamiento crítico.

Se propone una metodología basada en la evaluación a través de una rúbrica donde se tengan en cuenta tanto las competencias generales, como el trabajo en grupo y su organización, así como el resultado final del propio producto gráfico consecuencia de la experimentación.

Dicho proyecto se realiza por equipos, por lo que también se acude a la metodología de aprendizaje colaborativo, con el fin de que la interacción entre los propios alumnos sea constante y donde el profesor se convierte en un facilitador. El diseño cooperativo de un cartel supone una herramienta didáctica a partir de la cual el aprendizaje adquiere un nuevo sentido debido a la relación que se establece entre docente/discente/contenidos.

Mariana Oller Alonso

Universidad de Murcia (España)

Crisis y responsabilidad social corporativa en la industria del mármol: Comarca del Alanzora

El compromiso de desarrollo y apoyo que la industria mineral del mármol adquirió desde un principio con la comunidad en la que se ubica sigue siendo una asignatura pendiente en plena crisis provocada por la COVID-19. Además de por su propia responsabilidad social y capacidad de innovación y ajuste a los momentos de crisis, por la obligación ética y moral a la hora de implementar acciones dirigidas a mitigar los daños provocados por la inestable situación económica, política, social y, en estos dos últimos años, sanitaria de la sociedad en la que prospera. Con la intención de conocer las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) puestas en marcha por las empresas del mármol del Alanzora (Almería, España) en plena crisis de la COVID-19, se han realizado cinco entrevistas semiestructuradas cara a cara a los principales responsables de las empresas más representativas del sector en esta región durante el segundo semestre de 2020. De acuerdo a los resultados del estudio, a pesar de la larga experiencia en la superación de crisis de diversa índole acontecidas durante las últimas cuatro décadas, en especial la crisis económica de 2008 y la actual provocada por el COVID-19, no existe una cultura empresarial en esta comarca con capacidad operativa para establecer la RSC como un pilar de su actividad económica más allá de los propios intereses comerciales de las empresas a nivel individual.

Cristina Aced-Toledano

Universitat Oberta de Catalunya (España)

María Cruz López-Ayala

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I (España)

COVID-19 y comunicación interna: principales cambios en los departamentos de comunicación interna de las empresas españolas

La pandemia de la Covid-19 ha enfrentado a las organizaciones a una situación nueva y no prevista, en la que la CI tiene la oportunidad de demostrar su papel estratégico. Esta investigación busca acercarse al efecto que ha tenido la pandemia sobre el área de actividad de comunicación interna y su entorno en las organizaciones desde la perspectiva de los profesionales que desarrollan su labor en este ámbito. Con el objetivo de analizar el efecto de la Covid-19 sobre el posicionamiento, la financiación y la importancia de los departamentos de CI en España, se realiza un análisis estadístico inferencial que compara los datos recogidos en 2018 y 2020 (N=118 y 69, respectivamente) sobre las percepciones de los socios de Dircom. Los resultados revelan que, a pesar de considerar que la CI tuvo un papel muy relevante desde el inicio de la pandemia y la implicación efectiva de los CEO en la estrategia de CI fue bastante alta, no se han producido cambios significativos en el posicionamiento de la CI y su funcionamiento.

Sonia Rebollo Revesado

Magistrada Suplente Audiencia Provincial de Salamanca

Plagio entre empleados de empresa ¿solución judicial o extrajudicial?

En los últimos tiempos las ventajas de la globalización, de un mercado único y la universalización de las nuevas tecnologías han facilitado el aumento de conflictos en materia de Propiedad intelectual e Industrial. Estos proliferan en las transacciones internacionales, pero también en el seno de una misma organización. Una de las más recurrentes es el plagio que se produce también dentro de las estructuras empresariales entre los compañeros o entre distintas empresas. El presente trabajo tiene como objetivo mostrar las diferentes vías de protección ante tales controversias y evidenciar los beneficios que plantea la resolución extrajudicial frente a la judicial y la necesidad de control de la actividad empresarial interna a través del Corporate Compliance. El compliance officer, como responsable de la vigilancia del cumplimiento normativo de la empresa, puede ser una figura interesante a la hora de determinar cuál sería la solución más acertada al caso concreto. Aunque siempre sin perder de vista que las partes tiene libertad para acudir al mecanismo de resolución que consideren más adecuado, puesto que cualquier ADR se rige por el principio de voluntariedad. El recurso a la mediación en el ámbito civil y mercantil, al arbitraje o a fórmulas restaurativas proactivas y reactivas son perfectamente válidas para la solución de cualquier controversia en el ámbito empresarial.

Alfonso Pujalte López

Universitat Pompeu Fabra (España)

¿Por qué no me crees? Solo soy un avatar

El racismo en España se encuentra entre los principales motivos de los crímenes de odio. Frente al racismo clásico y explícito, actualmente es común el racismo moderno de carácter más sutil e inconsciente. Entre los grupos de población que son víctimas de este tipo de delitos, la población árabe, principalmente de origen marroquí se encuentra entre los principales colectivos que los sufren. Cada colectivo se ve discriminado por motivos diferentes, siendo cualquier rasgo de musulmanidad el activador de los sesgos racistas. Junto a otros de carácter visual o cultural, el acento ha sido propuesto como una de las características que los individuos usan para juzgar el grado de integración de las personas árabes. El objetivo de esta investigación es entender cómo interactúan el acento frente a otro estímulo de carácter visual, el color de piel, para entender el peso de cada uno o si bien éste puede actuar como mediador. En el ámbito de la investigación sobre racismo, la hipótesis del contacto parasocial propone que en ausencia de contactos directos con otros grupos étnicos, los medios de comunicación pueden ayudar a disminuir este tipo de sesgos. Desde la perspectiva de la psicología de los medios y concretamente de la media psychophysiology los individuos responden a los mensajes mediáticos con respuestas emocionales o cognitivas que pueden ser capturadas y analizadas a través de respuestas corporales como la conductividad eléctrica de la piel. Por ello, esta tesis de investigación propone un diseño experimental donde los sujetos son expuestos a través de la realidad virtual a una narración de un evento racista por un avatar que variará de color de piel (oscura/blanca) y de acento (español/árabe) y se analiza la variación de sus sesgos explícitos e implícitos a través de cuestionarios, así como la conductividad de la piel.

Emmanuel Galicia Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Recorridos teórico-metodológicos sobre las prácticas comunicativas para la generación de sentido en las comunidades de videojugadores en línea

El presente trabajo se deriva de la tesis "El videojuego como espacio para la articulación de sentido. La construcción de capital social a partir de las prácticas comunicativas en las comunidades de videojugadores en línea. Caso del videojuego League of Legends", la cual desarrolla el autor de la ponencia, dentro del Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en comunicación, en la Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo de la presente ponencia es ofrecer un panorama teórico-metodológico que permita entender los procesos comunicativos y su implicación cultural al interior de las comunidades de videojugadores en línea.

Para esta labor, se realiza un redelineamiento de conceptos interrelacionados entre sí, que al final se cristalizan en un modelo teórico operable en una metodología. Dichos conceptos son: cultura, comunicación, prácticas comunicativas, videojuegos, mediaciones e hipermedios.

En un primer momento la revisión conceptual parte de la antropología interpretativa (Geertz, 1996) para ubicar a la comunicación como proceso de construcción y conformación de sentido. Asimismo, se retoman autores como Von Sprecher y Boito (2010), Delia Crovi (2018), Cornejo Hernández (2018) y Urban (2015), para realizar un delineamiento del concepto de prácticas comunicativas. Posteriormente, se realiza una recapitulación de la construcción del concepto de mediaciones (Martín-Serrano, 2008; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1991) y de los hipermedios (Caridad, 1992; Hidalgo, 2021; Moreno, 2002, 2012; Regil, 2001; Scolari, 2013).

A partir de la presente ponencia, se busca aportar herramientas de orden epistemológico, teórico y metodológico para entender los procesos sociales que se gestan en la actualidad. Es importante mencionar que la propuesta metodológica presentada en esta ponencia puede ser retomada y aplicada para el estudio de diferentes tipos de espacios hipermediáticos y metaversos digitales, los cuales son cada vez más frecuentes.

Roi Méndez-Fernández

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Rocío del Pilar Sosa-Fernández

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Enrique Castelló-Mayo

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Experiencia de uso de la tecnología de los platós virtuales de televisión en el contexto docente universitario

Las evoluciones tecnológica y didáctica han tenido, a lo largo de la historia, una relación sinérgica, en la que los entornos docentes incorporaban avances tecnológicos, siempre que su nivel de desarrollo y costes de implantación los hacía viables, y el entorno tecnológico se beneficiaba de los avances de formación y demanda del ámbito educativo. Así, al igual que un día fueron novedad en el aula los medios audiovisuales, actualmente se ha normalizado la existencia de pizarras interactivas, ordenadores, tablets o smartphones. El siguiente salto esperable en esta evolución apunta hacia la emergencia y consolidación de entornos interactivos y ubicuos, como los que ofrecen las realidades virtual, aumentada y mixta.

Como alternativa a los estudios sobre las aportaciones tecnológicas más convencionales (ecosistema móvil, ordenadores o head mounted displays), dedicaremos esta ponencia a la implementación en el aula de las tecnologías heredadas de los platós virtuales de televisión para la generación de contenidos didácticos.

Aunque la idea más generalizada al respecto apuntaría a un uso unidireccional, en el que el docente genera unos contenidos para el alumnado, se propone un empoderamiento real de una comunidad discente capaz de generar sus propios contenidos. Para ello, presentamos una experiencia piloto en la que alumnado de 4º curso del Grado en Comunicación Audiovisual generó una serie de piezas de concienciación sobre incendios forestales en el marco del proyecto de aprendizaje servicio "Plantando Cara al Fuego", sirviéndose del software Edison, heredero tecnológico de los platós virtuales de televisión profesionales.

En esta ponencia, se presentan los resultados obtenidos en dicha experiencia piloto, que nos permiten aventurar las potencialidades y problemáticas intrínsecas a la utilización de este tipo de técnicas y tecnologías virtuales en un contexto de enseñanza universitaria.

María-del-Carmen Rodríguez-Sacristán

Instituto de Estudios Sociales Avanzados. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (España)

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante (España)

Radiografía de los comités de las revistas científicas del CSIC bajo las perspectivas de igualdad e internacionalización

Este trabajo analiza la composición de los equipos editoriales y científicos de las treinta y siete revistas científicas que edita el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) desde la perspectiva de género y el grado de internacionalización de sus comités de redacción y asesor. El análisis cuantitativo identifica y analiza 1001 personas distribuidas entre 525 hombres (52,4%) y 476 mujeres (47,6%). 791 (79%) proceden de España mientras que solo las restantes 210 (21%) son internacionales. Por países, destacan España (784=79%), Francia (33=3,3%), EE.UU. (26=2,6%) e Italia, México y Portugal, cada uno de ellos con 20 personas (2%) en sus equipos humanos. Se evidencia un ligero predominio de la figura del hombre frente a la de la mujer, así como una tendencia a incorporar personas con dominio del español.

Laura Pacheco Barriga

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Elena Fernández Blanco

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Una aproximación al estudio de la percepción del consumidor ante el activismo de marca

Los acontecimientos económicos, sociales y medioambientales de los últimos años- poco favorecedores para la humanidad-, han implicado que multitud de organizaciones se conviertan en verdaderos agentes sociales mediante su activismo de marca (LÓPEZ AZA, Carlota, 2020). La pérdida de reputación y confianza, el cambio climático, la Agenda 2030 o la crisis post - Covid 19 son algunos de los factores que han provocado que las empresas comiencen a definir propósitos con impacto social, se involucren y posicionen ante los problemas que actualmente preocupan a la sociedad, pero ¿es esta consciente de ello? Esta investigación -de carácter exploratorio- pretende dar luz sobre la percepción del activismo por parte de los ciudadanos. Es un punto de arranque que, a partir de las conclusiones parciales obtenidas, permitirá plantear hipótesis de trabajo para futuras investigaciones sobre cómo los ciudadanos entienden y valoran el activismo de marca. Los resultados muestran que los ciudadanos consideran mayoritariamente que las marcas se suman al activismo para mejorar su imagen y reputación, siendo ampliamente aceptado y valorado de modo positivo como una acción de contribución a la sociedad.

María Purificación Subires Mancera
Universidad de Málaga (España)

La recuperación de la memoria de las mujeres periodistas a través de los documentales biográficos

A lo largo de la Historia, el papel de las mujeres ha quedado invisibilizado, o en un segundo plano, lo que ha hecho que exista un desconocimiento general sobre figuras femeninas que fueron claves para el desarrollo de los distintos campos del conocimiento y de la actividad humana. En los últimos años, desde las diferentes disciplinas y áreas, como el Arte, la Ciencia, la propia Historia o el Periodismo, se está haciendo un proceso de revisión, abordando el estudio de su historia desde una perspectiva no androcéntrica, y poniendo en valor el papel de aquellas mujeres que destacaron en ellas, pero que, por el hecho de ser mujeres, acabaron cayendo en el olvido. Una de las vías para recuperar su memoria son los documentales biográficos, que se encuadran dentro del género del documental histórico, y que abordan la trayectoria existencial de una persona, la historia de su vida.

El objetivo de este trabajo es el de analizar, por medio del estudio de casos, el valor del documental biográfico como género para la recuperación de la memoria de las mujeres pioneras del periodismo. El estudio se fundamenta en el análisis de los documentales ""Carmen de Burgos 'Colombine'""", ""Emilia Pardo Bazán, inclasificable""", ""María Luz Morales: la escritura"" y ""Nosotras que contamos: Josefina Carabias""", emitidos por TVE.

A través de dichos documentales se da a conocer la vida y obra de mujeres pioneras que ocupan un lugar destacado en la Historia del Periodismo. Con ello se contribuyen a poner en valor su labor y a visibilizar el papel de las mujeres en la sociedad -factor clave para alcanzar la igualdad-. Además, estos documentales pueden ser empleados con un fin didáctico en materias como la Historia de la Comunicación o la Historia del Periodismo, y en el ámbito educativo en general.

Gladys Adriana Espinel Rubio

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Eliana Caterine Mojica Acevedo

Universidad de Pamplona (Colombia)

Mujeres migrantes venezolanas y su dualidad víctima-victimaria en las narrativas mediáticas latinoamericanas

En un análisis de contenido realizado a 174 notas periodísticas sobre mujeres migrantes venezolanas en cinco cibermedios latinoamericanos, reveló la dualidad como víctima y victimaria en las narrativas mediáticas, registrándose en mayor frecuencia nominaciones asociadas a: prostitución y explotación sexual; trabajadoras informales en desventaja (mujer y migrante); madres gestantes y xenofobia en noticias sobre actos delincuenciales cometidos por y contra las mujeres.

El objetivo de esta investigación es comparar el tratamiento periodístico sobre las mujeres migrantes venezolanas en medios de comunicación de Colombia, Ecuador y Venezuela entre el 2017 y 2021. Se organizó la información en una matriz que permitió identificar los temas, adjetivaciones y encuadres dados a las mujeres migrantes en el último quinquenio.

Estudios de Boswell & Otros (2021) sobre las narrativas indican que éstas facilitan la estructura en el proceso de la información, así como la producción y reproducción de representaciones, evidenciándose en esta investigación el tratamiento desproporcionado ante las situaciones a las que se ven sometidas las mujeres migrantes.

Los resultados de la investigación señalan que los contenidos de las notas periodísticas sobre las mujeres migrantes venezolanas en los cibermedios no son reconocidas como agentes que tienen derechos y continúan los estereotipos en espacios laborales, sociales y culturales en las comunidades de acogida.

Marta Hernando Lera

Universidad de Valladolid (España)

¿Cómo escuchamos la radio? Nuevos formatos para nuevos tiempos

El consumo de radio en nuestro país ha cambiado con la llegada de Internet y la inclusión en las emisoras de nuevas tecnologías. En la actualidad, el podcast es el más utilizado para la distribución de contenidos de audio. Estos, por lo general no tienen cabida en la parrilla convencional y se trasladan a espacios propios dentro de la Web de la emisora. El presente trabajo tiene como objeto conocer cómo se estructuran los contenidos en Internet de la radio pública española: Radio Nacional de España y cómo los usuarios pueden acceder a los diferentes tipos de contenidos.

Augusto Leiva Espinoza

Comisuras - Sharing Branding Knowledge (España)

Reflexiones sobre la aportación de los intangibles a la definición y gestión del propósito corporativo

El propósito corporativo ha cobrado mucho auge en la gestión empresarial en los últimos cinco años. La mayoría de empresas buscan verbalizar un propósito, implementarlo en su funcionamiento corporativo, comunicarlo a sus grupos de interés y poder cuantificarlo para generar valor dentro de la sociedad. Este nuevo concepto plantea una serie de reflexiones sobre quién sería la persona que lidere o gestione el propósito de la compañía y/o desde que áreas de la organización: marca, negocio responsable, comunicación, cultura, reputación corporativa, gobierno corporativo, entre otros; se deba gestionar y monitorizar. Lo interesante es que, dependiendo de quién o qué departamento se encargue de llevarlo a cabo, el propósito tendrá diferentes matices y diferentes barreras. Es importante ver que intangibles se tuvieron que sofisticar para en su conjunto sembrar el germen de lo que ahora conocemos por propósito corporativo.

Leire Gómez-Rubio

Universidad de Valladolid (España)

Nereida López-Vidales

Universidad de Valladolid (España)

Las redes sociales como alternativa informativa juvenil a los medios de comunicación convencionales

A los jóvenes les gusta saber qué pasa a su alrededor y estar informados sobre las noticias de actualidad. Lo que no les gusta es hacerlo a través de los medios de comunicación convencionales, esos que durante décadas han sido el altavoz informativo de las generaciones anteriores. Estamos hablando de jóvenes que o bien son nativos digitales o que se iniciaron en el mundo digital muy pequeños, y para quienes Internet, los móviles y las redes sociales han formado parte de su vida desde que tienen uso de razón. Sin embargo, ¿Están realmente satisfechos con la información que reciben a través de las redes sociales? ¿Necesitan complementar esa información a través de la consulta de otros medios? ¿Qué es lo que más valoran de la información que reciben? Para dar respuesta a estas preguntas se presentan los resultados de dos investigaciones que han combinado la encuesta y los focus groups como método de trabajo. Entre sus principales resultados nos encontramos con que los jóvenes, a pesar de reconocer abiertamente que prefieren las redes sociales para informarse, desconfían de forma mayoritaria de lo publicado en ellas y creen que muchas de las informaciones que publican responden más a sus propios intereses que a razones informativas. Una de las principales conclusiones extraídas es que los jóvenes dan importancia a valores tradicionalmente asignados a los medios convencionales, como es la objetividad y que las noticias las firman periodistas con formación, algo que dicen no encontrar siempre en las redes sociales.

Luis Alfonso Romero Gámez

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Un diplomado para la obtención del título en Lengua y Literaturas Hispánicas

De acuerdo con el artículo 4 del Reglamento de opciones de titulación de licenciatura de la Facultad de Filosofía y Letras, se menciona que una de las opciones de titulación es la "ampliación y profundización de conocimientos mediante diplomados de Educación Continua de la FFyL o de la UNAM". A raíz de lo anterior, se analiza la propuesta de un diplomado como opción de titulación para la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas. Se parte de considerar que los objetivos de este diplomado son inferiores taxonómicamente a los de un trabajo de titulación. Tomamos como referente las características de un proceso de titulación que exponen Camacho y Esparza (2017) y que se basan en un acercamiento a la disciplina, también llamada alfabetización académica, según Carlino (2005). Fundamentamos nuestra argumentación a partir de la Taxonomía de Marzano (2001) y la Taxonomía de Biggs sobre el aprendizaje profundo (2006). Se concluye que este diplomado no es una opción viable de titulación para Lengua y Literaturas Hispánicas, debido a tres razones importantes: 1) que los objetivos son inferiores taxonómicamente a los de un trabajo de titulación, 2) que si bien el diplomado tiene algunos temas en común con Lengua y Literaturas Hispánicas, no se fundamentan en el conocimiento de la lengua y de la literatura, sino en el de la comunicación y 3) que el perfil de egreso del diplomado no tiene una coincidencia con el de la licenciatura: mientras el del diplomado es profesionalizante, en el conocimiento y habilidades para la generación de contenidos y estrategias de comunicación tanto en redes sociales como en plataformas digitales, el de la licenciatura plantea la formación en el campo lingüístico y literario, tanto teórico como metodológico. Para que sea viable el diplomado, desde nuestra perspectiva, se tendrían que cumplir los tres puntos anteriores en afirmativo.

Marianela Linares Antequera

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Semiótica y culpa femenina: el cambio de paradigma de lo individual a lo colectivo en representación de las culpas femeninas en la ficción post #metoo: The Handmaid's tale y Sex Education

Desde que en la cultura occidental el relato bíblico del pecado original situara a Eva como “origen del sufrimiento humano, del saber y del pecado” (Millet, 1969 [1995], p. 113) el dispositivo de poder patriarcal en las sociedades judeocristianas ha alimentado el estigma de la culpabilidad femenina a través de distintos mecanismos. Los medios audiovisuales y las redes sociales, canalizadores de la cultura popular en la actualidad, han contribuido de especial modo a potenciar ese rol en el imaginario colectivo. Esta investigación plantea si ha habido un traspaso del singular al plural en la manera de tratar la culpa femenina en ficción, a raíz de la cuarta ola feminista y la viralización del movimiento #metoo, produciéndose a su vez un cambio de enfoque desde la estereotipia a una postura más crítica. La representación de la culpa femenina es canalizada a través de los marcos de conducción, líneas temáticas recurrentes que sitúan al personaje femenino como culpable. A partir del análisis semiótico de los discursos audiovisuales, podemos definir cuáles son esos marcos, así como conocer los mecanismos a partir de los cuales se constata el cambio de paradigma del 'yo' al 'nos' en lo relativo a la culpa femenina. El análisis se realizará a través de las series mainstream *The Handmaid's Tale* (Bruce Miller, 2017) y *Sex Education* (Laurie Nunn, 2019).

Maren Walsh

Universidad Iberoamericana (México)

Acceso a servicios de salud sexual y reproductiva para mujeres migrantes en Estados Unidos: un análisis comparativo de dos ciudades

La ponencia explorará el acceso a servicios de salud reproductiva para mujeres migrantes latinoamericanas en Estados Unidos (2020-2022). Presentará los resultados de trabajo de campo realizado entre junio y agosto de 2022, que tiene como objetivo identificar y comparar las barreras y recursos que impactan la accesibilidad de servicios de salud reproductiva para mujeres migrantes en el Área de la Bahía, California y Dallas/Ft. Worth, Texas. Tiene como objetivo específico analizar el impacto de eventos contemporáneos como la pandemia, además de los cambios legislativos en Texas y la posible anulación de Roe v. Wade, en las dos ciudades.

El trabajo de campo se realiza con una metodología principalmente cualitativa, tomando en cuenta algunos elementos claves cuantitativos. Se basa en entrevistas semiestructuradas con mujeres migrantes y trabajadores de salud en ambas ciudades, además de grupos de storytelling entre las mujeres migrantes sobre sus experiencias accediendo a servicios de salud sexual y reproductiva.

Como resultados, la ponencia identificará las principales barreras y los recursos disponibles para mujeres migrantes en las dos ciudades al acceder a servicios de salud sexual y reproductiva, tomando en cuenta que el sistema de salud en Estados Unidos no ofrece cobertura universal, y los estados individuales y las organizaciones de la sociedad civil juegan un papel importante en la protección del derecho a salud. Concluye que la salud migrante varía mucho en territorio estadounidense, y estas diferencias son particularmente profundas entre estados con actitudes políticas más liberales (en este caso, California) y estados con actitudes políticas más conservadores (en este caso, Texas).

Luis Alfonso Romero Gámez

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

La tutoría académica con alumnos del primer semestre de Lengua y Literaturas Hispánicas SUA

De acuerdo con la UNAM (2019), la tutoría "se entiende como una herramienta estratégica para la formación académica que tiene como objetivo general brindar a los alumnos una atención sistemática y de calidad orientada a fortalecer sus procesos de formación y aprendizaje, considerando aspectos cognitivos, socioeconómicos, culturales y emocionales; todo ello con el fin de potenciar el desempeño académico y la eficiencia terminal del alumnado". En esta comunicación se describe el trabajo de tutoría académica realizado con alumnos del primer semestre de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas SUA. A la mitad del semestre se les comentó la posibilidad de trabajar la tutoría académica, los interesados se comunicaron conmigo y se registraron ante la Coordinación de Tutorías de la Facultad de Filosofía y Letras. Debido a la cantidad de alumnos, se optó por trabajar en sesiones de pequeños grupos. Esta ponencia evidencia como una muestra de cuáles son las problemáticas y necesidades académicas que presentan los alumnos del primer semestre de la Licenciatura en Letras Hispánicas SUA, se identificaron tres: a) la necesidad de contar con estrategias de escritura académica, b) estrategias de argumentación académica, c) estrategias de estudio, de organización de tiempo y de comunicación con sus profesores para resolver dudas. Concordamos con Narro y Arredondo (2013) en cuanto a que los alumnos "necesitan aprender el oficio de estudiante, entre otras cosas porque se encuentran ante el reto de asimilar nuevos códigos que se refieren tanto a los lenguajes disciplinarios que son propios de cada una de las diversas carreras como a las normas de conducta y expectativas institucionales de desempeño, no siempre explícitas". La función de la tutoría, desde nuestra perspectiva, puede ayudar a desarrollar los aprendizajes centrados en los estudiantes mediante espacios de interacción académica, en los que los alumnos puedan aprender de manera profunda.

María Elena Rodríguez Benito

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

David Alameda García

Universidad Pontificia de Salamanca/Agencia Tango (España)

El activismo como palanca para el impacto social de las marcas

El activismo de marca surge en un contexto de cambio social en el que la credibilidad de las instituciones está en crisis y los ciudadanos exigen a las empresas implicarse en la solución de problemas sociales. El cambio climático, las desigualdades sociales, los ODS y el entorno BANI exigen de las corporaciones otro tipo de respuestas a margen de los beneficios económicos.

Para dar respuesta a estas exigencias se han planteado estrategias como el marketing social o la RSC, pero tienen dificultades para hacer realidad el cambio social. Aunque siguen vigentes, los consumidores piden a las marcas más implicación. Frente a ellas, el activismo de marca tiene como premisa el cambio social, ya que sus preocupaciones parten desde fuera de la empresa, de la sociedad que debe legitimar su actividad.

En este artículo analizamos cómo y por qué surge este activismo de marca y cuáles son los elementos necesarios para que se convierta en una palanca para el impacto social de las empresas y para la creación de valor.



Gemma Camáñez García

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Donantes de Memoria. Divulgación de la memoria a través del multimedia

Donantes de Memoria, somos un grupo de personas, que de forma voluntaria y sin ánimo de lucro, queremos preservar el patrimonio oral de vivencias de este país, España. A través de un archivo audiovisual queremos recoger y difundir el máximo de testimonios de las personas que vivieron en primera persona, y si no es posible, sus familiares, la época final de la II^o República, Guerra civil e inicios de la Dictadura franquista (1934-1945, principalmente) hasta sus recuerdos de la llegada de la Transición democrática. Contamos con las historias de personas que vivieron esa época, que tuvieron que sufrir el exilio, campos de concentración, cárcel, que siendo niños les mandaron a vivir con familias de acogida, ... Con ello queremos difundir la experiencia de estas personas y crear un espacio para la recuperación de la memoria histórica. Hemos ampliado el proyecto con el objetivo de acercar al público más joven el concepto de Memoria democrática en España a través de distintas representaciones y para ello utilizamos medios y lenguaje más adaptados a ellos, redes sociales, audiovisual, textos cortos, y este es uno de los motivos por lo que contamos con estudiantes de la uc3m. El objetivo principal es Contar para no olvidar, y para ello no sólo buscamos a las personas que nos cuentan su experiencia, si no que también nos convertimos en portavoces de la Memoria en la sociedad actual, principalmente a través de su representación en la cultura y sus distintas vertientes (cine, televisión, música, teatro, literatura, ...).



Roncesvalles Labiano-Juangarcía

Universidad de Navarra (España)

Lucía Gastón-Lorente

Universidad de Navarra (España)

Memoria del terrorismo y ficción: el silencio en la miniserie Patria

Durante los años del terrorismo de ETA, en Euskadi se dio el fenómeno bautizado por Noelle-Neumann como espiral del silencio: algunos individuos permanecían callados al percibir que su opinión contradecía a la de la mayoría y creían que expresarla podía situarles fuera del grupo o tener consecuencias más graves. En Euskadi, las opiniones contrarias al nacionalismo vasco y contra el terrorismo de ETA permanecieron acalladas durante mucho tiempo. Esta ponencia explora la representación del silencio en torno a ETA en la ficción televisiva a través de un análisis de la miniserie Patria (HBO, 2020), adaptación del éxito de ventas literario de Fernando Aramburu. Se realiza un análisis de contenido de sus ocho capítulos con el objetivo de observar en qué medida y de qué modo está representado este fenómeno histórico, si es que lo está, y de valorar si esta ficción televisiva, que puede convertirse en la puerta de entrada al conocimiento sobre una realidad histórica lejana para las nuevas generaciones, sirve para mostrar el comportamiento de la sociedad vasca ante el terrorismo. Se observa que la serie pone de relieve el fenómeno del silencio -que aparece como un mecanismo de protección a distintos niveles- y puede servir para acercarse a esa realidad histórica. La presencia de un personaje que se enfrenta a esa actitud incorpora una crítica: comportarse de manera distinta sí que era posible. Todo ello supone que, en el tiempo de la memoria en el que nos encontramos una década después de que ETA dejara las armas, la serie se convierta también en un alegato en contra del silencio y el olvido de lo sucedido.

Beatriz Guerrero Glez-Valerio
CEU San Pablo (España)

Innovación docente en evaluación formativa en la enseñanza de postgrado

La presente comunicación se fundamenta en exponer y examinar diferentes procesos de innovación en la evaluación del Máster Universitario Telva & Yo Dona en Comunicación de Moda y Belleza de la Universidad CEU San Pablo. Esta necesidad de innovación no se justifica simplemente como un mero cambio o buscar hacerlo de manera distinta, si no que, prevalece el afán de mejorar todo aquello que se ha venido haciendo hasta ahora y de mantenerlo en el tiempo. El principal objetivo será dar respuesta a los nuevos retos planteados con relación a las recientes formas de enseñanza que incluyen una metodología más participativa, situando al estudiante como protagonista de su proceso de aprendizaje y unos sistemas de evaluación formativos. Nos hemos querido centrar en los sistemas de evaluación del mencionado máster buscando nuevas herramientas que puedan ser sustitutivas o complementarias del tradicional examen. Se trata de que la evaluación esté al servicio del aprendizaje, y no al revés, que el aprendizaje esté al servicio de la evaluación. El fin último es una mejora en la valoración del rendimiento académico de los estudiantes. A lo largo de comunicación se presentan las distintas fases del proceso acometido: las áreas de mejora detectadas, las acciones emprendidas (con sus ventajas e inconvenientes), los resultados esperados, su repercusión en la mejora de docencia y su posible utilidad en otros programas máster.



María Jiménez Ramos

Universidad de Navarra (España)

Antonio Martínez Illán

Universidad de Navarra (España)

Testimonio de las víctimas de ETA en la democracia: imagen y memoria

Esta comunicación estudia cómo se configura el testimonio en mujeres que han sido víctimas de ETA. Dado que la mayoría de las víctimas directas del terrorismo en España han sido hombres, las mujeres -en su condición de madres, viudas, hijas- encajan en la definición de Etxebarria de víctimas indirectas. Sus voces permanecieron ocultas desde los primeros años de actividad de ETA en la década de los sesenta hasta finales de los noventa, cuando la figura de la víctima se sitúa en el foco político, social y mediático, coincidiendo con el levantamiento cívico contra el terrorismo. No obstante, los trabajos que se han centrado en rescatar testimonios olvidados no se han generalizado hasta el período del postterrorismo, cuando los familiares de los asesinados durante la dictadura, en buena medida, ya habían fallecido. Por ello, esta comunicación se centra en la trayectoria de ETA durante la democracia y toma como marco de análisis la clasificación de López Romo: Transición (1975-1982), consolidación democrática (1983-1994) y socialización del sufrimiento (1995-2011). Para cada etapa, se parte de la imagen de una mujer publicada en la prensa tras el asesinato de su hijo o su marido y se construye su testimonio a partir de entrevistas realizadas años después. Con ello, se busca analizar los rasgos comunes en las vivencias, cómo afecta el paso de los años al testimonio y la construcción del recuerdo de lo sucedido.

Eduardo Portas Ruíz

Universidad Anahuac México (México)

Roberto Alejandro López Novelo

Universidad Anahuac México (México)

Luís Felipe Ramírez Alvarado

Universidad Anahuac México (México)

Youtube, el fenómeno digital ASMR y los susurros mediados por la pantalla

El fenómeno digital del ASMR ha crecido en notoriedad en los últimos años, tanto volumen de videos de este corte en YouTube como en publicaciones académicas y de corte periodístico. A pesar de este aumento de popularidad, el tema no ha sido estudiado de forma académica en México. Este texto pretende definir este tipo de producción novedosa como aquel esencialmente ligado a la lógica virtual de internet, con su dinámica y estética propias, visualizar su alcance y categorización, así como ofrecer una visión de los principales estudios en cinco áreas distintas de conocimiento, a decir: Estudios Mediáticos y Comunicación, Publicidad y Marketing, Psicología, Sonología y Musicología, así como Neurociencias y Ciencias de la Salud. La exploración del fenómeno desde el ordenamiento de las distintas fuentes de referencia documental busca establecer el estudio del ASMR como un fenómeno digital emergente en México, un aspecto ignorado por la academia nacional a pesar de sus repercusiones mediáticas, sociales, y económicas.



Madi Jireh Angarita Martínez.

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Las repercusiones de la mendicidad en niños, niñas y adolescentes migrantes indígenas en el municipio de San José de Cúcuta

San José de Cúcuta, ciudad fronteriza con el país de Venezuela, durante varios años ha presentado fenómenos sociales, culturales y económicos que han afectado su desarrollo, como es el caso de la migración del pueblo venezolano, situación que acarrea cambios en su estructura y vida social. Entre uno de los fenómenos más notorios es la mendicidad de los niños, niñas y adolescentes en las calles de la ciudad. Dicha situación no es una práctica nueva del cual debería de asombrarse, existen diversos escritos antiguos que mencionan este hábito de manera natural y común, pero las consecuencias que trae consigo en las personas, especialmente en los niños, niñas y adolescentes es preocupante. Según David Manuel Díez, presidente de la Agrupación de Abogados Jóvenes de León "el menor está siendo instrumentalizado para solicitar una ayuda económica o con la finalidad de que se le pueda convertir en una herramienta o instrumento para mendigar" Entre las principales consecuencias son los problemas físicos, psicológicos, sociales y morales en la población vulnerable, pues esta se ve obligada a mendigar por motivos de pobreza, migración, desigualdad social, falta de empleo y más circunstancias. Dicha situación es aún más grave cuando es realizada por menores de edad, siendo expuestos al abandono, la violencia, el secuestro, venta, abuso sexual, explotación y trabajos riesgosos. Conforme a los mandatos constitucionales, los menores de edad cuentan con una especial protección por su debilidad manifiesta y falta de madurez, por lo tanto, los derechos de los niños prevalecen sobre los demás, de tal modo que, los casos en los que estos se vean implicados deben resolverse en su favor y siempre teniendo en cuenta lo que es mejor para ellos, generando así un desarrollo físico, emocional y moral apropiado y que realce la importancia de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Al mismo tiempo, sostiene la Corte Constitucional que "los pueblos indígenas, al igual que las personas con identidad étnica indígena, son sujetos de protección constitucional reforzada, en atención a lo dispuesto en el artículo 13 de la Constitución". De modo que el Estado Colombiano conforme a la Constitución y los diferentes instrumentos internacionales ratificados, está obligado a proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes indígenas, pues estas dos características cuentan con especial protección sin importar su nacionalidad, sexo, religión, raza, ideología, etc.

Daniela Fabiana Herrera Rondon

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel Monsalve Gómez

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

La discriminación escolar hacia estudiantes migrantes y connacionales de Venezuela en el Colegio Eustorgio Colmenares Baptista en la ciudad de Cúcuta- Colombia durante los años 2017 a 2019

La discriminación es un comportamiento social que daña a quien es víctima de este, actualmente se ha venido manifestado en la sociedad cucuteña, debido al aumento en los últimos años del flujo de migrantes venezolanos que hoy residen en la ciudad, de esta misma forma, se vive dentro de las instalaciones educativas, donde no solo es de carácter social sino también académico terminando por afectar el buen desarrollo de su educación y su vez de la conformación de la vida digna que merecen y tienen derecho, quienes son víctimas de esta agresión, en este caso es de mayor impacto puesto que se trata de adolescentes que aún están en etapa de desarrollo y crecimiento. Durante el proceso de esta investigación se pretende abordar la problemática planteada, por medio de una oportuna identificación de las formas y tipos de discriminación de los cuales son víctimas los adolescentes matriculados en los años académicos finales del bachillerato, los cuales son décimo y once del Colegio Eustorgio Colmenares Baptista, de esta forma obtener los criterios e información necesaria para establecer cual es el tipo de discriminación más frecuente dentro del entorno académico de esta institución educativa, con el fin de promover la información obtenida entre la población estudiantil, generando conciencia y conocimiento del impacto y alcance que puede llegar a tener la problemática expuesta. Por otra parte, fomentar la información sobre los mecanismos jurídicos existentes para la protección de los derechos fundamentales, así como lo es el derecho a la no discriminación, para que así los individuos afectados por este tipo de vulneración puedan acudir al sistema jurídico y darle una solución oportuna, evitando el crecimiento y normalización de la discriminación hacia las personas venezolanas con quienes se comparten las instituciones educativas, fomentando la noción de que "los derechos humanos no tienen frontera".



Santiago Mayorga Escalada

Universidad Isabel I (España)

La comunicación deportiva en el contexto digital: adaptación y desarrollo transmedia. Estudio del caso “El Chiringuito de Jugones”

El consumo de contenido especializado en deporte dentro de los medios de comunicación ha experimentado un cambio notable en las últimas dos décadas. El consumo masivo de medios tradicionales ha dado paso a la generación de una oferta multitudinaria a través de múltiples canales. El desarrollo tecnológico junto con la democratización de internet ha dado lugar, junto con una serie de fulgurantes cambios disruptivos, a la conformación de un nuevo paradigma. Los usuarios cambian los hábitos, la forma de comunicarse, las maneras de establecer relaciones e incluso la tendencia cultural a la hora de plantear su desarrollo vital. La modernidad líquida impregna la actual sociedad digital. El usuario, maduro e hiperconectado, ha tomado el poder y se comunica, busca información, toma decisiones y consume lo que le interesa, cuando quiere y de la forma que quiere. Las marcas toman protagonismo dentro de esta coyuntura, entendidas como el agente con el que cuentan las organizaciones para lograr conectar con los usuarios de una manera relevante, creando experiencias únicas que garanticen el engagement. Entre los usuarios y las marcas, se encuentra una nueva red de medios canales, plataformas y nodos que, dentro del contexto digital, buscan especializar su contenido y segmentar para llegar a un target específico. La producción y comunicación deportiva, especialmente la futbolística, deporte rey en España y generador de audiencias de interés masivas, no es ajena al nuevo paradigma comunicacional que conforma el contexto digital. Es por ello que se estudiará la adaptación que ha realizado el programa El Chiringuito de Jugones a esta realidad. Para ello se realizará un análisis tanto de sus canales de difusión como del tipo de contenido que ofrece.

Fernando Marugán Solís

Universidad San Pablo CEU (España)

Incorporación de profesionales en activo del sector publicitario a la evaluación de alumnos universitarios

La universidad tiene por objetivo la preparación de los alumnos para su futuro laboral, por eso es necesario incorporar las opiniones y feedbacks de los que serán sus futuros jefes en los procesos de formación dentro del Grado. Este artículo es un estudio de un caso y muestra cómo en el curso 2021-22, dentro de la asignatura Lenguaje Publicitario y de las Relaciones Públicas se incorporó dentro de una de las actividades a 7 destacados profesionales de publicidad para que evaluaran en el propio aula un trabajo realizado por los alumnos, que además partía de un enunciado de un anunciante real. El objetivo que se persigue es que el alumno valore su nota y sus conocimientos al ver que su nota ha sido razonada por profesionales. La metodología seguida en el estudio fue cualitativa, con encuestas realizadas tanto a alumnos como a los profesionales, inmediatamente después de la evaluación en clase. Los resultados fueron muy positivos y demostraron que la adquisición de competencias puede ser evaluada en la universidades por profesionales del sector y supone un paso en el acercamiento de criterios valorativos entre universidad y empresa.

Roberto Alejandro López Novelo

Universidad Anáhuac México (México)

José Ángel Garfías Frías

Universidad Anáhuac México (México)

Internet, deportes electrónicos y capital social: una propuesta de análisis

El Capital Social es un concepto que en las últimas dos décadas ha despertado mucho interés en el ámbito intelectual. Se puede establecer que la atracción hacia este concepto depende del hecho de que en él se concentran una serie de elementos, como el capital, las relaciones sociales, el soporte social, la cohesión social, las normas, los valores, la confianza, la cooperación, etc., que se encuentran presentes en diversas actividades como: la política, la economía, la cultura, la sociedad, el ocio, el entretenimiento, las industrias creativas y en los últimos tiempos en los videojuegos y en los deportes electrónicos. Los esports se presentan hoy como un objeto de estudio complejo y atractivo en el que el Capital Social encuentra un laboratorio social para realizar análisis novedosos e innovadores. Los deportes electrónicos han tenido un amplio crecimiento en los últimos años, lo que ha repercutido en el interés de diferentes actores para involucrarse en ellos explorando nuevos modelos de comunicación, publicidad y negocios. Internet y las redes sociales son una herramienta muy utilizada para promocionarlos y generar comunidades que disfrutan de competencias o sesiones de juegos con ciberatletas profesionales. En el presente texto se realiza un estudio con base en el análisis de contenido de una página de Facebook dedicada a los deportes electrónicos en la que se interpretan las interacciones que existen entre sus usuarios, a partir de las categorías del capital social.

Irene Raya-Bravo

Universidad de Sevilla (España)

Francisco Javier López-Rodríguez

Nanzan University (Japón)

El pasado es un (falso) lugar amable. Postfeminismo, racismo daltónico y cultura postgay en Hollywood (Netflix, 2020)

Este artículo analiza la serie de televisión Hollywood (Netflix, 2020) desde una perspectiva textual cualitativa que se fundamenta en la interpretación de la significación del discurso a nivel ideológico. Se presta especial atención al modo en que esta ficción serial reescribe la historia factual del cine estadounidense de finales de los años cuarenta para otorgar mayor relevancia a grupos sociales tradicionalmente excluidos. Para ello, se realiza un análisis textual cualitativo de la serie centrado en tres ejes temáticos (género, raza y orientación sexual) con el fin de examinar cómo se representan en Hollywood avances sociales que redibujan los hechos históricos y considerar, desde una perspectiva crítica, la posible repercusión de estas transformaciones. Tras definir la noción de revisionismo histórico como una característica propia de la creación audiovisual posmoderna, se discute la manera en que la serie representa a personajes femeninos, no blancos y homosexuales teniendo en cuenta otras producciones coetáneas de Netflix. Finalmente, se concluye que, a pesar de su apariencia progresista, la mayor visibilidad de minorías en la serie de Murphy y Brennan está marcada por las ideologías del postfeminismo, el racismo daltónico y la cultura postgay, de forma que su contenido no resulta realmente revolucionario desde una óptica social.

Patricia Palomares Sanchez
Universidad de Alicante (España)

Tatiana Hidalgo Marí
Universidad de Alicante (España)

Las adaptaciones de ficción televisiva como casos de fansmediáticos: un estudio de caso

En el presente trabajo ponemos se pone el foco en el estudio de una tercera fórmula recurrente, el conocido revival que supone una especie de remake en el que se produce una expansión narrativa puramente temporal, sobre la que la serie se recrea en un universo futuro, o avanzado, del relato inicial, apostando por mostrar una evolución social, cultural y personal de los personajes, tramas y/o conflictos, pero manteniendo la esencia narrativa de la primera versión. Tanto el revival como el resto de las adaptaciones ficcionales mencionadas deben ser entendidas en el contexto de los estudios narrativos puesto que suponen adaptaciones, cambios, ajustes o armonías de versiones primitivas. Así, el concepto de intertextualidad sirve para identificar, a lo largo de la creación literaria, el uso de citas, referencias o relaciones de influencia entre textos y sus contextos o paratextos y supone una contextualización narrativa para los conceptos objeto de estudio de este trabajo.

María Elena Rodríguez Benito

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Patricia Sánchez Holgado

Universidad de Salamanca (España)

Nuevas estrategias de divulgación para el fomento de vocaciones científicas: el caso #NOMOREMATILDAS

La imagen de la mujer como científica ha estado históricamente desaparecida de muchos ámbitos, entre los que destacan los materiales educativos. Durante décadas las aportaciones al campo de la investigación por parte de las mujeres han contado con menor visibilidad y reconocimiento que las de sus homólogos varones, convirtiendo así la aplicación de nuevos enfoques y reflexiones en una tarea necesaria. Esto provoca en la actualidad una falta de vocaciones femeninas en las carreras científicas y, consecuentemente, una falta de presencia en las profesiones relacionadas con las ciencias STEM. Aunque los factores de impacto son varios, cada vez más investigaciones evidencian que, frente a postulados biologicistas, son los estereotipos sociales los principales causantes de este fenómeno. La campaña #NoMoreMatildas, lanzada por AMIT en 2021, pretende promover las vocaciones científicas entre las jóvenes mediante una campaña multimedia, distribuida a través de redes sociales y relaciones públicas. Analizamos mediante métodos computacionales la muestra de mensajes de una de las redes utilizadas, Twitter, para realizar a través de modelado de temas o topic modeling un estudio de los temas que se produjeron durante la campaña. Encontramos que existen un número muy limitado de macrotemas que permiten enfocar el discurso y poder contribuir así a la construcción de nuevos modelos que puedan combatir los estereotipos de género en la ciencia, entendidos como generalizaciones acientíficas que representan a cada género de manera homogénea y que están en la base de la falta de vocaciones STEM entre las jóvenes. Este estudio de modelado de temas nos permite profundizar en los elementos textuales y visuales que pueden hacer que una estrategia divulgativa pueda tener éxito en redes sociales.

Rafael Galán Arribas

Universidad de Salamanca (España)

Patricia Sánchez Holgado

Universidad de Salamanca (España)

RNE una historia incompleta: documentación sobre las primeras emisiones en pruebas en Santa Marta de Tormes (Salamanca)

Si lanzamos una búsqueda en Google con las palabras "primera emisión de RNE" obtendremos más de 245.000 resultados que ponen en el mapa a Salamanca, como escenario del nacimiento de la emisora. No obstante, pudo haber un precedente, en la localidad de Santa Marta de Tormes, donde algunas evidencias indican que pudieron realizarse las primeras pruebas, pero no constan en ningún documento histórico. Este proyecto de investigación busca crear una narrativa que pueda completar esos vacíos, mediante la documentación y la divulgación social. Al final del año 1936 una radio de marca Telefunken-lorenz de 20Kw de potencia, llegaba a España, más concretamente al puerto de Vigo, como regalo del ministro de propaganda alemán Joseph Goebels y que se había usado durante la emisión de los juegos olímpicos de Berlín del 36. En ese contexto, Enrique de Sena era un prestigioso cronista salmantino, que en su obra póstuma de 1977 "Guerra, censura y urbanismo: recuerdos de un periodista 1936-1953" narra que en Santa Marta de Tormes se ubicó una emisora de radio de onda media para realizar pruebas previas a la instalación definitiva de las emisoras en el Palacio de Anaya a principios de 1937, donde se inauguró oficialmente. Con estas evidencias se realiza una investigación documental a la búsqueda de registros que puedan ayudar a completar la historia de la radio en España y narrarla desde diferentes perspectivas.

Isabel-María García-Sánchez

Universidad de Salamanca (España)

La importancia de la información en materia de sostenibilidad para la reputación corporativa

Esta comunicación pretende argumentar y determinar el papel que la utilidad y relevancia de la información en materia de sostenibilidad que divulgan las corporaciones tiene sobre su reputación y el dialogo que mantienen con sus grupos de interés. Para ello, inicialmente se exponen los principales marcos teóricos que sustentan estas relaciones y la evidencia obtenida en estudios previos, estableciendo un conjunto de hipótesis que han sido testadas para una muestra de las principales multinacionales a nivel mundial. El volumen de actividad de estas empresas conlleva importantes impactos en el medioambiente y la sociedad, a la vez que una gran disponibilidad de recursos y capacidades para liderar el compromiso con el desarrollo sostenible. Los resultados obtenidos confirman la existencia de una ventaja reputacional para aquellas compañías que emiten información más relevante y útil al seguir los estándares internacionales y para aquellas empresas que han contratado un servicio de verificación de mayor calidad que garantiza la fiabilidad de la información reportada. Este efecto es debido a que ambas decisiones corporativas limitan que las compañías puedan adoptar estrategias de greenwhasing en la información que divulgan respecto al nivel de sostenibilidad de su actuación. Sin embargo, estas prácticas aún resultan insuficientes para fomentar un dialogo activo con sus stakeholders.

Víctor González Puente

Universidad de Valladolid (España)

David Vicente Torrico

Universidad de Valladolid (España)

Audiencias de medios tras la COVID-19. El salto definitivo hacia el consumo digital

Los últimos datos de audiencia para los medios de comunicación convencionales evidencian que sus esfuerzos por adaptarse al nuevo entorno tecnológico no son suficientes. En consecuencia, su público es cada vez más reducido y con una media de edad más elevada, en una tendencia ya detectada hace más de una década desde el ámbito académico nacional. Nuestra investigación propone, a partir de una triangulación metodológica, ofrecer los últimos datos tendenciales de consumo, basados en los informes de penetración de la AMC y en la difusión de cuestionarios propios, para aunar y actualizar un estado de la cuestión cuya producción bibliográfica, generalmente centrada en un solo medio de comunicación, se había quedado estancada en la pasada década. Por estos motivos, resulta preciso analizar la incidencia de los últimos acontecimientos, marcados por la pandemia sanitaria y el deterioro económico, sobre el comportamiento de las audiencias. Los resultados obtenidos corroboran la ruptura entre los medios convencionales y las primeras franjas de edad, asentadas en las plataformas digitales, en una tendencia cuyo punto de ruptura ya abarca al público adulto. Esta conclusión invita a reflexionar sobre el futuro de un modelo de negocio sin su público.

Sara Nieto Crespo

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

El papel de la Comunicación Corporativa como variable interviniente entre Cultura Corporativa y Conducta

La ponencia presentada abordará cómo es el papel de la comunicación en la relación de influencia existente entre la cultura corporativa y la conducta de las organizaciones. Tras un análisis exhaustivo de diferentes fuentes, se han seleccionado tres temáticas para contextualizar la relevancia de la comunicación corporativa en relación con la conducta socialmente responsable de las empresas: 1) La comunicación corporativa como canal de gestión, 2) El lenguaje humano en el contexto empresarial 3) Documentos y evidencias que comunican un comportamiento socialmente responsable. Se comprueba el rol de la comunicación corporativa en el estudio de caso Leroy Merlin.

Ángel Antonio Rodríguez Marín
Universidad de Oviedo (España)

Arte y globalización: el turista como espectador

En las dos últimas décadas, con el auge de la globalización cultural, nos acercamos a un arquetipo de público que define el nuevo espectador del arte. Hoy, frente a un arte actual que legitima su razón de ser en la ausencia de reglas y en el manido todo vale, el espectador puede llegar a sentirse perdido o desorientado, incapaz de vibrar frente a la obra, en ausencia de los referentes de antaño.

Creemos que la globalización cultural ha generado dos hechos evidentes: la constancia de esa suerte de ludismo inherente a la obra de arte actual y la impotencia de reconocer que los encuentros privilegiados entre el individuo y la obra, como una acción íntima y solitaria al modo stendhaliano, hoy es prácticamente imposible. La percepción del arte llega a través de lo público, algo indisociable de nuestro modo de vida, conjugándose mediante el turismo de masas que, además, cuenta con los medios de comunicación como puentes entre la literatura especializada y el visitante a los centros expositivos.

Ese arte-espectáculo produce otros intereses, acaso más superficiales, donde lo anecdótico prima sobre lo esencial en las visitas a los grandes museos, galerías y centros de arte. Se paralizan los niveles interpretativos del sujeto que admira la obra y, aunque los medios de comunicación, supuestamente, favorecen la libertad de pensamiento, se producen efectos contrarios y la alienación sale ganando.

Parece que la globalización ha incrementado el turismo cultural pero ha reducido la capacidad evocadora del público a formato crónica, al menos, en cuanto a sus relaciones con la imagen artística. El apetito cultural ha llegado a generar cifras récord en la cuantificación de las visitas a los grandes museos, probablemente, porque somos muchos, pero también por el afán de los países del primer mundo de promover fórmulas alternativas al ocio y al tiempo libre. Las ciudades de primer o segundo orden potencian su competitividad turística hasta límites insospechados, reclamando ecomuseos en todos los rincones del planeta, grandes espacios ciudadanos para el arte en el espacio público y grandes continentes arquitectónicos (a menudo, sin contenidos) que afectan a las tradicionales ciudades-museo donde la posibilidad de tener encuentros íntimos entre el espectador y las obras expuestas en sus colecciones se ha reducido casi a cero.

Beatriz Marcano

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Comunicación multimedia y preferencias para el acceso al conocimiento científico en las redes sociales de docentes no universitarios

En la era de la información y el acceso al conocimiento, las redes sociales se han convertido en el principal canal de difusión y divulgación del conocimiento científico. Estas son la principal fuente de acceso al conocimiento científico para los actores sociales de diversos ámbitos, incluido el educativo. En este estudio se planteó como objetivo conocer cuáles son las preferencias de los docentes no universitarios para acceder al conocimiento científico en las redes sociales. Se aplicó una metodología cuali-cuantitativa en la que se implementó una encuesta online y entrevistas en profundidad. Participaron 1336 docentes de los cuales 463 completaron la encuesta final diseñada ($e=+/-3$ y confianza de 95%), y 25 aceptaron realizar entrevistas a profundidad. Los resultados indican que los docentes no universitarios prefieren obtener el conocimiento científico para su actualización docente en formatos mayoritariamente de presentaciones interactivas o formato multimedia y las fuentes más empleadas son YouTube, Blogs educativos, Facebook, Instagram, Twitter y en menor medida redes sociales académicas; consideran las redes sociales muy útiles para acceder al conocimiento científico, pero no las usan por no saber usar este tipo de canales de comunicación. Estos son parte de los resultados del proyecto Comunicación y diseminación científica, en materia educativa en España, a través de las redes sociales (FCT-20-15761), ejecutado con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología – Ministerio de Ciencia e Innovación. Se propone la implementación de actividades formativas dirigidas al profesorado no universitario para incentivar el máximo aprovechamiento del conocimiento científico educativo accesible a través de las redes sociales en formato divulgativo y multimedia.



Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla (España)

María del Mar Ramírez Alvarado

Universidad de Sevilla (España)

Dolores Rando Cueto

Universidad de Málaga (España)

Publicidad, comunicación e imagen de la alimentación dirigida a niñas y niños. ¿Fomento? de la salud pública a través de la gestión de la nutrifelicidad

La obesidad infantil es un problema de salud pública mundial. Según el informe Aladino 2019 (2020), último estudio disponible publicado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la prevalencia de exceso de peso, sobrepeso y obesidad (general y central) en los escolares de 6 a 9 años en España se sitúa en un porcentaje que supera el 40%: 40,6%. De este porcentaje, el 23,3 % se corresponde con sobrepeso y el 17,3 % con obesidad. A pesar del leve decrecimiento, se hace necesario seguir impulsando políticas para promover hábitos saludables entre los escolares, familiares, centros educativos y sociedad para mejorar la salud de los menores, que se convertirán en adultos.

Esta investigación analiza el merchandising y etiquetado de productos de alimentación dirigidos a niños con los conceptos de happysophy y nutrifelicidad como base estratégica de las campañas. La metodología utilizada analiza el par comunicación – distribución en establecimientos comerciales de alimentación y sus públicos, así como una serie de anuncios publicitarios dirigidos a menores. Para ello se realiza un análisis de contenido completado con un análisis de etiquetado nutricional. A ello le añadimos la realización de dos focus group: uno a menores de entre 6 y 10 años y otro a sus padres. Todo ello se llevó a cabo en 2022.

Los objetivos son: identificar la promoción de la alimentación saludable y la seguridad alimentaria real en los canales de distribución, así como en las campañas publicitarias dirigidas a menores y sus progenitores.

Los resultados apuntan a la efectividad del merchandising y de la eficacia de las campañas publicitarias; en contra, encontramos un alto nivel de desconocimiento de la realidad alimentaria por parte de los compradores de los productos de alimentación y un elevado índice de penetración de productos poco saludables bajo la creencia de ser altamente saludables.

Andrea Catalina Camargo Pardo
Universidad de Pamplona (Colombia)

Eliana Caterine Mojica Acevedo
Universidad de Pamplona (Colombia)

Adriana Espinel
Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

La comunicación como estratégica clave para la transformación y participación ciudadana

Falta de participación, procesos de retroalimentación y construcción de medios comunicativos efectivos entre la administración municipal y la ciudadanía limitan la cohesión de las audiencias con la institución (Rodríguez, García, & Arias, 2015). Esta problemática se genera por la falta de apuestas comunicativas acordes a las necesidades de información sobre comunicación participativa, existe una desarticulación de las Juntas de Acción Comunal (JAC), líderes de opinión y comunidad en la apropiación de herramientas para establecer diálogos sociales y retroalimentación permanente con la información, es el resultado de los pocos espacios de comunicación participativa para la construcción colectiva (Castro, Vélez, & Madrigal, 2019).

En el caso de Cúcuta, (Colombia) un municipio que, desde su administración local le apuesta a generar espacios de concertación y diálogo para fortalecer la confianza en las entidades públicas, a partir de campañas educocomunicativas para la gestión de una información transparente y con enfoque educativo, así como capacitaciones a las JAC para socializar el trabajo colectivo y articulado que beneficie a la comunidad a partir de las acciones proyectadas desde lo local.

Desde una metodología tipo descriptiva (Sandoval, 2002), se aplicó con una encuesta cerrada a 700 personas que permitió caracterizar a la población objeto de estudio. Se realizó un análisis documental para diseñar la CH que se aplicó a las JAC de las 10 comunas de Cúcuta. Se diseñaron 2 tipos de asistencia técnica educativa una para comunicación y otra para gestión de proyectos en donde 240 personas han desarrollado competencias en comunicación participativa y formulación de proyectos.

Promover en la ciudadanía la interacción y construcción de confianza con la administración a partir de una apuesta comunicativa que fomente la corresponsabilidad con el territorio, permite un trabajo que motiva a la creación de escenarios por parte de los gobiernos municipales (Pereira & García, 2017), en donde su principal valor se fundamenta en la participación ciudadana como clave del diálogo social.

María del Carmen Tomás Jiménez

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

La censura de los desnudos en Instagram: el cuerpo femenino y su sexualización

Las redes sociales reflejan todos los movimientos de nuestra vida diaria, mostrando distintas visiones de la sociedad, contextos geográficos, culturales o personales que abren sus puertas para cualquier usuario, pero que no reciben una aceptación por igual. La polémica de la libertad de expresión en redes sociales y la aplicación de normativas de corrección de estilo por parte de las propias empresas gestoras de contenidos, se ha centrado especialmente en los cuerpos desnudos, pero legislando hacia el cuerpo de la mujer como objeto sexualizado. Este es un estudio preliminar para analizar cuál es el nivel de censura percibida por los usuarios de Instagram y si existen diferencias entre el cuerpo de la mujer y el del hombre en la aceptación de los contenidos publicados. Las conclusiones indican que la mujer es doblemente criticada en la exposición pública de contenidos nudistas o sexuales, mientras que el hombre no genera la misma incomodidad ni repercusión en la red.

Montserrat Vidal-Mestre

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Estrella Barrio-Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU (España)

Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia

Si bien los propósitos corporativos se han estudiado desde numerosas disciplinas, en los últimos años, en el ámbito publicitario ha surgido el brand purpose (marca con propósito) como uno de los conceptos más importantes en el desarrollo creativo y el diseño estratégico de campañas publicitarias por parte de las agencias de comunicación. Además, a raíz de la pandemia Covid19, muchas marcas han asumido algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles como propios, respondiendo a las actuales demandas de los consumidores, quienes exigen una mayor implicación de las marcas para con la sociedad y el medio ambiente.

Por este motivo, el objetivo principal de esta investigación es comprobar la conexión entre el propósito corporativo, relacionado con los ODS 30, con el propósito de sus respectivas marcas a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad en sus campañas publicitarias, partiendo del estudio de caso de la marca Ausonia perteneciente a la corporación Procter & Gamble.

Para ello, se ha combinado el análisis de contenido de documentos y plataformas digitales de P&G y Ausonia, con un análisis discursivo y semiótico de las campañas de Ausonia y su narrativa de marca vinculada con la lucha contra el cáncer de mama.

Los resultados muestran que las empresas pueden trasladar el propósito corporativo a las marcas que comercializan, generando, de esta manera, marcas con propósito. Esta investigación también supone una interesante aportación en la narrativa de marca que muestra cómo su storytelling, sus campañas de comunicación y su identidad visual giran en torno a la causa social vinculada a dicha marca.

Guillermo Aguirre Martínez

Universidad Complutense de Madrid (España)

Imágenes primarias o imágenes-acontecimiento en la poesía audiovisual de Scott Barley

El propósito de redefinir el mundo no como lenguaje, sino como imagen, es explícito en las creaciones de Scott Barley (Cardiff, 1992). Ello implica el atender a la realidad no desde una intelección discursiva -cerrada-, sino desde una suerte de búsqueda del acontecimiento -en el sentido de una suspensión de las mediciones y categorías lógicas-. El desvelamiento del mundo se plantea así desde las posibilidades e imposibilidades de una ontología negativa de la imagen. Trabajos como *Polytechnique*, *Irresolute* o *Retirement* se insertan o asocian a lo que podríamos llamar un mundo de protoimágenes o imágenes primarias, dominio entendido como desagüe epistemológico, singularidad reforzada por medio de la oscuridad con la que el artista británico compone su lenguaje.

Alicia Adriana Garfias Frías

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

De la comunicación a la salud: la trascendencia de los videojuegos activos para incentivar a la sociedad a realizar actividad física y adquirir hábitos saludables a través del metaverso

En la sociedad actual, existe una gran problemática respecto a los altos índices de obesidad. Estadísticamente, México encabeza en los países latinoamericanos, en el primer lugar en obesidad infantil, y segundo lugar en la población adulta.

Los factores de riesgo para la población mexicana se han visto incrementados debido a padecimientos como sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes.

Entre las opciones disponibles se encuentra el uso de videojuegos activos, mediante el uso de periféricos, que captan la actividad física que el usuario realiza, cuantificando las calorías quemadas durante la sesión de juego.

Se encuentran disponibles una serie de productos audiovisuales compatibles para esta, la Nintendo Switch, en la que la principal función y conectividad de dichos dispositivos, permiten al usuario completa libertad de movimiento, además de proporcionar propiedades adicionales para llevar el control del tiempo de juego, calorías quemadas, ejecución de los movimientos, hasta medir el ritmo cardíaco con el mismo instrumento.

Para identificar cuál videojuego brinda mayores beneficios al usuario, se realiza un análisis de contenido en el que se evalúa cuál de las opciones es la que aporta una mayor productividad.

Eva Estefanía Tapia Celis

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Apropiación del mensaje del cuidado de los animales en comunidades virtuales. Caso: Videojuego Stray

La apropiación del mensaje presentado Stray, uno de los videojuegos más virales de 2022 que consiste en que en jugador se adentre a la vida de un gato perdido en una ciudad cyberpunk, se observa mediante la participación del receptor en redes sociales como Facebook, donde comunidades virtuales de gamers y rescate animal han hablado al respecto. Este videojuego generó una discusión en internet bastante sólida en la que compraba por enfatizar que sus creadores darían un porcentaje a los refugios de gatos; favoreciendo la información a la ayuda animal.

Por lo que, con este análisis se busca generar una reflexión de cómo interactúa el receptor en el mundo digital así como sus prácticas comunicativas y el impacto del relato del cuidado de los gatos mediante un videojuego.

Este estudio constó de una revisión teórica y conceptual, mediante la recopilación existente sobre el tema, a través del análisis de la literatura existente referentes a la apropiación, recepción y acercamiento al videojuego; y su impacto lúdico e informativo. Usando autores como Thompson, José Ángel Garfias, Jane McGonigal, Rusconi y Scolari. Asimismo, al buscar analizar la apropiación del mensaje, la metodología fue de carácter cualitativo con un corte etnográfico que permitió analizar las comunidades virtuales de receptores y obtener datos relevantes.

Mediante la observación de las comunidades "Stray" y "Adopción de gatos y gatitos rescatados en CDMX y EdoMex"; y la generación de cuestionarios para saber su perspectiva; se conoció la relación de la apropiación del relato con su consumo apoyado con la "domesticación de la tecnología", en la que, se benefició tanto la parte de entretenimiento, información del cuidado de las mascotas; y se apoyó a refugios de animales. Rescatando a Stray como uno de los juegos más virales en internet de este año.

Haokeqian Ye

Universidad de Salamanca (España)

La gestión de la comunicación de los clubes de fútbol español de la primera división en las redes sociales de China

En este estudio se analizará la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol español de la primera división en las redes sociales de China, con el objetivo de investigar qué clubes tienen más influencia en dicho país.

La metodología en la que va a basar es cuantitativa, es decir, se averiguará cuáles tienen una página web oficial en China a través de una tabla de ítems ad hoc, y se elaborará una estadística del número de seguidores de los clubes en Weibo tomando como referencia en la temporada 2021-2022. Asimismo, se comparará los datos de abril y de agosto con el fin de establecer conclusiones.

Se parte de las hipótesis de que al menos el 50% de los clubes tiene página web oficial en China, que los clubes que tienen jugadores chinos tienen más seguidores que este país y que el número de seguidores tiene una tendencia descendente cuando los jugadores chinos abandonan estos clubes.

Después de obtener la información, se observa que solo 5 clubes tienen página oficial en versión china, y 18 clubes tienen cuenta oficial en Weibo. Con respecto al número de seguidores, el club que tiene más aficionados es el FC Barcelona, y el Espanyol, siendo el único club que tiene un jugador chino, está en la octava posición. En cuanto a la comparación, antes de empezar la temporada 2022-2023, todos los clubes han subido el número de seguidores, excepto el Espanyol y el Getafe. La marcha del jugador chino, Lei Wu, sí que ha afectado al club.

Eva Estefanía Tapia Celis

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

¿Estamos frente a un “post-futbol” del cine y transmedia? El papel de las audiencias participativas en la formación de nuevas narrativas audiovisuales. Caso: Spider-Man No Way Home

La modernidad nos da paso a un nuevo consumo e interactividad con los productos audiovisuales. Explorar hoy lo que sucede con la participación de las audiencias de cine es seguirle la pista a las nuevas tecnologías, la comunicación virtual y la cultura.

Esta investigación tiene por objetivo más allá de explorar, buscar nuevas reflexiones de cómo se está transformando el espectador como fan y su participación en películas como Spider-Man: No Way Home; la edificación del traslado del fanático a una cultura digital; y el vínculo con la era de la información posfactual donde la emoción y los afectos dominan la comunicación (Han, 2021).

La investigación consta de una revisión teórica y conceptual, mediante la recopilación existente sobre el tema, lo que permitirá investigar y consolidar conocimientos a través del análisis de la literatura existente. Asimismo, al buscar analizar el papel de la audiencia en la película Spider-Man; la investigación se plantea con una metodología de corte etnográfico que permite analizar las comunidades virtuales de fanáticos de Spider-Man y obtener datos relevantes.

Conceptos como “efímero”, “audiencia líquida” o el “post-futbol” ayudan a entender los nuevos públicos de cine. Por lo que, industrias creativas como Disney, otorgan una propuesta al consumo, que conlleva la participación del fanático hasta la formación de un colectivo o comunidad. Así, los fanáticos de Spider-Man están al pendiente de cualquier noticia; en las comunidades virtuales de Facebook, Discord y Reddit, donde se genera conversación.

Spider-Man No Way Home representa uno de los cambios más importantes entre el espectador y la narrativa; al tener un gran alcance entre los fans, desde el punto en el que la premisa de la película fue alterada para darle una satisfacción a las audiencias. Permitiéndoles participar en ella y que estas tengan la satisfacción de ir, es decir, vender algo rentable.

Adrián Torres Lucendo

Universidad Complutense de Madrid (España)

Caída y restitución del héroe prometeico: la construcción de sentido desde el relato postapocalíptico durante periodos de crisis en Occidente. Caso de Mad Max: Fury Road

Numerosos estudios hablan de cómo la ficción audiovisual occidental dialoga sobre las consecuencias sociales, políticas, económicas y militares del 11-S, la crisis de 2008, la formación del DAESH, la tensión hegemónica de Occidente, China y Rusia o el COVID-19; fundamentalmente, por su tratamiento mediático y e impacto sobre el ánimo colectivo. Por ende, los relatos postapocalípticos, abarcando el cine de horror y de ciencia ficción, se incrementarían. Consecuentemente, analizamos Mad Max: Fury Road (George Miller, 2015), captando nuestra atención el exitoso retorno de la saga postapocalíptica y el contexto en que lo hace.



María Forga Martel

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) (España)

Núria Simelio Solà

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Uso de la animación y representación de clase social y género en los documentales españoles de recuperación de memoria histórica “Buñuel en el laberinto de las tortugas” (2019) y “30 años de oscuridad” (2011)

En este paper presentamos el análisis de dos películas españolas que unen la representación objetiva de la realidad del documental con la fantasía y subjetividad que permite la animación (Vidal 2011) y que están relacionadas con la reivindicación de la memoria histórica. Estas son Buñuel en el laberinto de las tortugas (S. Simó, 2019), sobre el rodaje del documental Las Hurdes, tierra sin pan (Buñuel, 1932); y 30 años de oscuridad (M. Martín, 2011), un documental animado acerca del drama vivido en la postguerra española por parte de republicanos que tuvieron que vivir ocultos en sus casas durante años para huir de represalias. Se analiza la función de la animación en la narración documental como aporte de nuevos significados (Pinotti 2015) y se profundiza en cómo el llamado pacto de veracidad (Vallejo 2007 y Verón 1985) entre el espectador y el texto fílmico permiten explorar y ensanchar los límites del cine documental mediante la animación sin pérdida de verosimilitud. Las películas analizadas responderían a un mixto de cine de denuncia social y documental biográfico y de recuperación de la memoria histórica donde la animación permite a los autores superar la ausencia de imágenes de archivo y suavizar los sucesos dramáticos. (Fenoll 2018). Asimismo, exploramos cómo en estos dos documentales animados la explicación de la historia española y sus conflictos sociales, identitarios y de clase, cuenta con un punto de presentismo donde los valores que se transmiten son similares a los de la España de principios del siglo XXI. En este sentido, se analizan los conflictos de clase social y la representación de género partiendo de que esta mirada desde el presente tiene más en común con las perspectivas de análisis teórico e ideológicos actuales que con los de los años contextualizados en los documentales.



Liuba González Cid

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La Puesta en escena interdisciplinar como herramienta de innovación docente. Comunicación y prácticas artísticas participativas

La siguiente comunicación presenta los resultados del proyecto interdisciplinar de innovación docente desarrollado en el Campus Creativo de la Universidad de Navarra (UNAV) para la puesta en escena del espectáculo La zarzuela de los paraguas.

Las artes escénicas, como modelo de innovación docente, están asociadas a las prácticas artísticas participativas. El carácter integrador del proceso de creación de puesta en escena favorece la colaboración de todos los sujetos implicados en un mismo proceso creativo, recurriendo a las diversas disciplinas y lenguajes artísticos que, en el horizonte de la contemporaneidad, nos remiten a la hibridación y la exploración estético-performativa abriendo nuevos campos experienciales, más allá de los límites tradicionales del arte como expresión de la cultura y las tradiciones.

El objetivo del proyecto fue dar a conocer a los alumnos herramientas de creación artística, fomentar la transversalidad entre las diferentes áreas de creación y praxis artística del Campus Creativo, propiciar el contacto con artistas y profesionales, así como el desarrollo de habilidades creativas como complemento a la formación académica.

Median en estas prácticas artísticas nuevas herramientas e instrumentos de aprendizaje que toman como referente metodologías transdisciplinares que proceden de las llamadas "artes vivas" como el teatro, la danza y la música, convergentes en las tendencias posmodernas del diseño, las artes visuales, el periodismo, el lenguaje audiovisual, la comunicación y las nuevas tecnologías aplicadas a la creación escénica.

Como resultados más relevantes, se constató la importancia de las estrategias de comunicación para la difusión de proyectos interdisciplinares, ponderando acciones formativas transversales con un resultado satisfactorio en la transferencia de conocimiento a la sociedad. Se potenciaron nuevas conexiones y sinergias entre las Industrias Culturales y Creativas (ICC) y la Universidad, permitiendo a los alumnos conocer a fondo el trabajo de especialistas, investigadores y profesionales a través de las prácticas artísticas participativas.

Ana Belén Fernández Souto

Universidade de Vigo (España)

Iván Puentes Rivera

Universidade de Vigo (España)

José Rúas Araújo

Universidade de Vigo (España)

Montse Vazquez Gestal

Universidade de Vigo (España)

Los eventos deportivos regionales durante el COVID en España

Presentamos un estudio desarrollado al amparo de la convocatoria de "Retos de investigación en Ciencias del Deporte" del Centro Superior de Deporte (CSD) en el que se hace un vaciado del planteamiento comunicativo de las Federaciones deportivas regionales en España a la hora de abordar la organización de eventos desde el surgimiento de la pandemia. Para desarrollarlo se tomó como punto de partida el Registro de las Federaciones Deportivas del Centro Superior de Deportes (CSD) a partir del cual se estableció el universo de análisis. La finalidad del estudio es llevar a cabo una radiografía sobre el tratamiento que estas organizaciones han desarrollado en la gestión de sus eventos deportivos, inicialmente cancelados y/o aplazados, para después, y de forma progresiva, comenzar a organizarlos en un formato virtual, mixto o presencial con las limitaciones impuestas por la seguridad sanitaria.

Tomando como referencia investigaciones anteriores, que han tratado el tema de forma parcial, se partirá de la hipótesis de que las Federaciones Deportivas han basado su retorno a la organización de eventos en formatos híbridos, principalmente apoyados en las redes sociales, que se utilizaron en gran medida para transmitir los encuentros.

Para abordar el estudio, se realizará un vaciado bibliográfico sobre la gestión comunicativa de las Federaciones, haciendo especial hincapié en la organización y planificación de eventos. De forma paralela, se contactará con las federaciones seleccionadas para realizar una entrevista en profundidad. Finalmente, se establecerán los parámetros de la investigación y se llegará a los resultados y conclusiones.



Natalia Quintas Froufe

Universidade de A Coruña (España)

Ana Neira

Universidade de A Coruña (España)

María Luz Barbeito Veloso

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Juan José Perona Páez

Universidad Autónoma Barcelona (España)

Los departamentos de comunicación en las federaciones deportivas regionales en España

Presentamos un estudio desarrollado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo en la que se hace un vaciado del planteamiento comunicativo de las Federaciones deportivas en las regiones de España. Para desarrollarlo se tomó como punto de partida el Registro de las Federaciones Deportivas del Centro Superior de Deportes (CSD) a partir del cual se estableció el universo de análisis.

La finalidad del estudio es llevar a cabo una radiografía sobre el tratamiento que estas organizaciones desarrollan durante su gestión comunicativa diaria y así poder valorar la actividad en este sector, así como la profesionalidad de sus responsables en esta materia.

Tomando como referencia investigaciones anteriores (Fernández-Souto, Puentes-Rivera, Vázquez Gestal, 2019; Wang, 2014; Ortega, 2017; Moragas, Kennett & Ginesta, 2011), que han tratado el tema de forma parcial, se partirá de la hipótesis de que las Federaciones Deportivas con mayor presupuesto cuentan con departamentos específicos internos que trabajan sobre su comunicación y Relaciones Públicas bajo el mando de profesionales formados en este ámbito; frente a ellas, estarán las Federaciones con menor presupuesto, donde la comunicación se gestiona de forma más improvisada. Como segunda hipótesis se plantea una falta de profesionalización en la gestión de la comunicación de las Federaciones.

Para abordar el estudio, se realizará un vaciado bibliográfico sobre los departamentos de comunicación y sus profesionales, centrándonos fundamentalmente en el ámbito deportivo. De forma paralela, se contactará con las federaciones seleccionadas para realizar una entrevista semiestructurada con los responsables de los departamentos de comunicación, si existen, para investigar su estructura organizacional, la existencia o no de planes de comunicación, el perfil académico de los profesionales que lo forman y el grado de externalización de las labores de comunicación.

Concepción Sánchez-Torres
Universidad de Murcia (España)

El cine como recurso didáctico en el aprendizaje de conceptos relacionados con el proceso de la donación y el trasplante de órganos en estudios de Grado

Las tramas de las películas cinematográficas son, en muchas ocasiones, un reflejo realista de aspectos psicosociales de la sociedad. La donación y el trasplante de órganos (DTO) ha sido una temática muy recurrente para cineastas a lo largo de la historia, y han empleado aspectos psicosociales de este proceso clínico como leit motiv en sus películas. Este estudio analiza la efectividad del uso del cine como recurso didáctico en un curso sobre DTO dirigido a estudiantes de Grado, así como la actitud, conocimiento y relación sociopersonal sobre el proceso de la DTO. El curso, de 75 horas de duración, consta de una parte teórica, en la que el alumno se forma sobre el proceso de la DTO a través de charlas magistrales dirigidas por profesionales en la materia, y una segunda parte práctica en la que el alumno realiza cuatro actividades consistentes en el visionado de cuatro películas que abordan uno o más aspectos de la DTO. Al inicio de la propuesta, el 73% de los alumnos indicó que el cine podía ser una herramienta adecuada de aprendizaje. Tras la propuesta el 95% de los alumnos indicó que el cine le ayudó a comprender mejor los conceptos teóricos aprendidos en el curso. El cine, como recurso que muestra la realidad de las diferentes fases del proceso de la DTO, es una herramienta efectiva para consolidar conocimientos.

Adrián Bonache-Ibáñez
Universidad de Murcia (España)

Aplicación del serious game para el desarrollo de las soft skills. La experiencia de Labotrans como recurso frente al MOOC

En los últimos años hemos asistido al auge inexorable del 'e-learning' o aprendizaje en línea como recurso educativo, también en entornos de formación laboral. Uno de los modelos más explotados es el de los Massive Open Online Courses (MOOC), cursos gratuitos dirigidos a un público virtual y masivo. Si bien, con origen en sus grandes índices de abandono, se plantean recursos alternativos basados en la aplicación de la gamificación o el serious game.

A raíz de ello se diseña Labotrans, proyecto europeo cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea, destinado a desarrollar una metodología de formación online para personas con discapacidad, potenciando habilidades transversales que faciliten el acceso al mercado laboral.

Entre las instituciones que integran el mismo, se encuentra la Fundación Empresa Universidad de Alicante (FUNDEUN), Fundación ONCE, Asociación Ingenio Labs, universidades de Tesalia (Grecia) y Vasile Alecsandri de Bacau (Rumanía), así como el instituto ISOB GMBH (Alemania).

Nuestro estudio pretende sistematizar las variables identificadas y trabajadas en el mencionado proyecto, que se orienta a personas con discapacidad, con formación universitaria y que no han accedido a un empleo, al menos, en los cinco años siguientes a la finalización de sus estudios. Se pretende evaluar el potencial pedagógico y educativo de dichos recursos, como un instrumento innovador que estimule el aprendizaje autónomo del estudiante y el desarrollo de las soft skills o habilidades blandas, que cada vez tienen un mayor peso en un escenario laboral en constante transformación.

Todo ello, a través de una herramienta web que sigue las directrices de un serious game, Transwork, cuyos resultados serán contrastados con los arrojados por una plataforma MOOC, fundamentada en un sistema y elementos comunes del e-learning tradicional. Una porción de los alumnos que formarán parte del proyecto trabajará en Transwork, mientras la otra lo hará con un MOOC.

Pedro Pablo Aulló González

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Mensaje oculto tras la Animación de Pixar. Comunicación No Verbal en la actuación de los personajes de Toy Story

Han pasado más de 25 años desde que Pixar revolucionara el cine animado con Toy Story, el que se considera como primer largometraje de animación digital 3D, y desde el principio una de sus claves es la capacidad de hacer que las interpretaciones de sus personajes sean atractivas tanto para niños como para adultos.

El presente estudio analiza la comunicación no verbal, en sus formas de lenguaje corporal y expresión facial en la interpretación del vaquero Woody, así como de varios de sus coprotagonistas y lo compara con sus actuaciones verbales buscando encontrar diferentes niveles de comunicación.

Para conseguirlo utiliza una metodología de análisis de contenido aplicado sobre una selección de planos y secuencias de la película, centrándose en las poses, gestos y movimientos de los personajes comparándolos con sus textos y voces.

Los resultados muestran la existencia de una amplia gama de recursos de comunicación no verbal que los animadores de Pixar han creado para sus personajes y que son utilizados para reforzar, ampliar o contradecir la información que aporta la interpretación verbal, lo que supone en muchos de los casos la existencia de un segundo nivel de comunicación más sutil orientado a un público con capacidad para distinguirlo e interpretarlo.

Patricia Celis Banegas

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Lucha libre mexicana: la construcción del entretenimiento en el contexto digital

La presente ponencia busca desarrollar la expansión de la lucha libre mexicana a partir de la Pandemia por Covid-19. La metodología es de corte mixto a partir del análisis de 200 encuestas a luchadores profesionales y 8 entrevistas en profundidad donde se indagó el cambio comunicación sufrido a partir de la pandemia. Esta investigación forma parte de un trabajo mayor desarrollado en el marco del Doctorado de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el tema: de la lucha libre a la lucha libre mexicana: de las prácticas comunicativas a la construcción de identidades en la Ciudad de México.

En época de pandemia los luchadores se quedaron sin ingresos y nula ayuda económica de las empresas en las que trabajaban, con lo cual ante la precariedad de la situación generaron formas de comunicación digitales, por medio del uso de plataformas y redes sociales que permitieron generar ingresos económicos y contacto con la afición. Así, muchos de los deportistas y figuras de la lucha libre comenzaron a gestionar sus personajes y vender sus productos, sin intermediación de las empresas que los contrataban. Surge así un nuevo modelo de relación con sus fans y una nueva manera de generar ingresos que continúa hasta la actualidad.

David Cuenca Orozco

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

El presente trabajo tiene por objetivo comprender las claves que dan pie a la cultura gamer contemporánea, entendida conceptualmente como un cúmulo de prácticas e interacciones llevadas a cabo a partir de distintas colecciones de formas simbólicas y representaciones compartidas por una comunidad enfocada en los videojuegos, específicamente a raíz de las más novedosas tecnologías de streaming, mediante las que se articulan a diario miles de comunidades virtuales de videojugadores dentro de plataformas especializadas en gaming y los mismos dispositivos de juego digital; específicamente las prácticas comunicativas interactivas articuladas y proyectadas dentro de dichos espacios. A través de una investigación cualitativa, de corte interpretativo, dividida en tres etapas: el estudio de las plataformas interactivas de juego de video y las comunidades virtuales que se establecen en su interior; las prácticas socioculturales realizadas dentro de dichas tecnologías a partir de dichos mensajes; y finalmente las múltiples formas simbólicas que se establecen dentro del juego y sus plataformas, sus contenidos, así como las pautas de interacción e interpretación de la práctica del videojuego y la manera en la que sus formas interactivas aportan elementos para entender la manera en que constituye el sentido de la cultura gamer en términos amplios.

Clara Cisneros Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Preparación y experiencia en las competencias de eSports en México y su extensión en América Latina

La presente propuesta está centrada en el desarrollo de los deportes electrónicos como práctica competitiva en el territorio mexicano y su extensión en latinoamérica tomando en cuenta el sistema de preparación para obtener el rendimiento óptimo en el desempeño de los jugadores; por lo que el objetivo principal, se centra en plantear las particularidades de competición en la escena independiente, distinguiendo el recorrido de la tercera hacia la primera división como experiencia fáctica.

El estudio plantea un panorama contextual del sistema de preparación de jugadores en su ascenso a la profesionalización, en el que se esquematiza la necesidad de seguimiento a procesos como la instrucción técnica, física y mental, donde se esquematizan sus variaciones y divergencias, con los que se logra especificar los recursos generales que tienen las divisiones para extender paulatinamente su crecimiento organizacional a partir de seis entrevistas en profundidad dirigidas a competidores profesionales dentro de la escena latinoamericana.

Asimismo, se esboza una descripción de categorías que plantean rubros de importancia para el esquema de preparación y acumulación de experiencia de los deportistas electrónicos, en el que se distinguen categorías como: perfeccionamiento de táctica y preparación psicomotriz, que son variables dependientes de cada formato competitivo, donde se profundiza en las características de categorías de videojuegos como: estrategia en línea (Real-time strategy, RTS), estrategia en línea a partir de cartas, acción en primera persona (First Person Shooters), multijugador en línea (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA), así como los deportes electrónicos especializados en combate; siendo las variantes que se establecen como los modelos competitivos de mayor ascenso y popularidad en la última década.

Olinda Martins

University of Aveiro, ID+ Research Institute for Design, Media and Culture (Portugal)

Sustainability of digital graphic design archives: a reflection from the Arquivo Poético Portuense

Digital archives are increasingly gaining expression and presenting new ways of relating to the public. This article makes a reflection on the practices in these archives, their potential and their limitations in the context of cultural, social and environmental sustainability.

Starting with a brief presentation of some of the most emblematic graphic design archives with a digital presence, this article focuses on the case of the Arquivo Poético Portuense, a collaborative, digital and free access project, whose genesis is based on the designers' capacity of sensitive observation of the world around them, more specifically in the urban landscape of Porto.

Based on this case study, concerns and decisions taken during its development are presented and reflected upon, to create a participatory, more accessible and more sustainable archive, without ever neglecting its initial purposes: to be an archive that inspires doing; to be an archive that perpetuates the graphic heritage present in the Oporto landscape; and to be an archive of the graphic memory of this Portuguese city.

Starting with a brief presentation of the project and its positioning concerning other existing archives, its contextualization is made by relating it to the specific areas of graphic design, sensitive observation and (urban) landscape, discussing the decisions that can have a greater impact on the development of design projects making them more conscious and consistent in a context of major environmental, social and cultural challenges. Small and big decisions that deserve reflection and inclusion in design projects, whatever their size and impact.



Alejandro Álvarez Nobell

Universidad de Málaga (España)

María Belén Barroso

Universidad de Málaga - Almanatura (España)

Ecosofía y regeneración institucional hacia la sostenibilidad: propósito y nuevas estrategias comunicativas

Vivimos un tiempo de especial tensión en la relación persona-naturaleza y sociedad-planeta (Sacher, 2019). Y aunque la evidencia científica no deja margen para un 'negacionismo consciente' de la crisis climática que atravesamos (Panel Intergubernamental por el Cambio Climático: IPCC), el debate ebulliciona y alimenta a diario los extremismos y populismos radicales, movilizaciones, incipientes y aún insuficientes cambios de hábito y también cierta moda oportunista (ODSwashing, greenwashing) de los que también sacan provecho del "río revuelto" que está siendo la complejidad actual (Harari, 2018; Morín, 2021). Vivimos una especie de metamorfosis (Beck, 2017) en la que seguramente, Eco (2011) no dudaría en recordar su obra "Apocalípticos e Integrados". Una tensión que disrumpe todos los ámbitos -incluso a nivel teológico (Francesco, 2015)- y que también se materializa en el mundo de las ideas, incluso a nivel ontológico y/o discursivo (Escobar, 2016). Grandes debates de generosa prospectiva filosófica como el 'transhumanismo' (Diéguez, 2017) o el 'posthumanismo' (Hughes, 2002, Alaimo, 2016) invitan a pensar (incluso de forma romántica en cierto punto) en alternativas de reconciliación y equilibrio con el planeta y nosotros mismos (Morton, 2010; Morton y Jiménez de Cisneros, 2016). En esta línea, se han suscitado perspectivas tales como el deep ecology (Naess, 1984) o la ecosofía (Panikkar, et al, 1994; Meza, 2010; Guattari, 2015). En este marco y ante una evidente "tecnocracia capitalista" que ha antropomorfizado el mundo desde el consumista y extractivista, se presentan debates que ponen en jaque el sistema económico (y social) imperante, propiciando nuevos modelos económicos que posibiliten la reinención del capitalismo hacia un mundo con una agenda (la de los ODS de Naciones Unidas hacia el 2030) más sostenible (Pauli y Leal, 2011; Jean, 2016; Correa et al, 2020; Mazzucato, 2021). En esa línea, Panikkar sugiere tres pilares claves a transformar: la política, la ciencia y la filosofía (Romans, 2021).

En parte, subyace la necesidad de crear diseños organizacionales nuevos, basados en leyes de funcionamiento natural (Mancuso, et al 2015; Mancuso, 2017; Carroll, 2018; Tafalla, 2019) que impactan en los modos de producción, consumo, relaciones laborales, etc, a partir de una redefinición de su propósito (Charani, 2020; Álvarez-Nobell, et al. 2020), de su carácter filosófico. Una regeneración que equilibre negocio, sociedad y ambiente. Son múltiples los modelos que surgen en este sentido, alguno de ellos, los de las llamadas empresas sociales o de triple impacto (Elkington, 2020; B Lab Spain et al, 2021), el capitalismo de los stakeholders (Freeman, 1984) o el emergente cuarto sector (Sabeti, 2011).

Estas organizaciones sostenibles configuran nuevas formas de relacionamiento (Barroso, 2021, 2021b; Barroso et al 2019) con una visión más amplia e inclusiva de objetivos, públicos e impactos; e innovando en sus estrategias de comunicación y creatividad. Como consecuencia, en el seno de las teorías de la comunicación resurgen con fuerza perspectivas como la ecología de los medios (McLuhan, 1986, 1996; Postman, s/f; Islas, 2008; Scolari, 2015; Arribas, 2021); la ecología de la comunicación (Costa, 2010, 2011; Romeu y Piñon, 2014); la biosemiótica (Hoffmeyer, 1997); la ecosemiótica (Nöth, 1998 y Kull, 1998; Barei, 2008); las narrativas transmedia o transmedia storytelling (Jenkins, 2003; Scolari, 2014, 2015; 2021); u otros aporte y exponentes como Hawkins (1983), Maturana (1997, 2003), Maturana y Varela (2012) o Papalini (2011). También cobran fuerza los llamados diseños regenerativos o para el cambio social como el design thinking (Brown, 2008) o los inspirados en la ancestral sabiduría que la naturaleza acumula por 3.8. billones de años denominados biomiméticos (Benyus, 1997; Ros Muñoz y Quirós Galdón, 2015; Sierra, 2020); los cuales también incipientemente comienzan a aplicarse también a la comunicación (Monge Rodríguez, 2012; Álvarez Nobell y Barroso, 2017, 2019; López, 2016).

En esta línea proponemos una primera revisión bibliográfica y de antecedentes que nos permita sistematizar estos conceptos desde un cruce interdisciplinario entre la filosofía y la comunicación: aproximando fronteras tan permeables como las ideas que postula la ecosofía por un lado y la ecología de la comunicación por otro. El diseño metodológico empleado para analizar el estado actual del arte

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



o de la cuestión y los principales antecedentes sobre la temática es equivalente a una investigación de tipo exploratoria (Namakforoosh, 2000). Para ello se han aplicado las siguientes técnicas: análisis situacional, revisión de la literatura y discusión con expertos/as (Hernández Sampieri, et al, 2006). El objetivo es lograr describir las más representativas aportaciones (producciones científicas y literarias, organizaciones académicas y profesionales, e iniciativas de investigación) sobre el tema. El recorte de recopilación en general ha sido de alcance geográfico amplio, pero más exhaustivo en cuanto a investigaciones de posgrado con búsqueda en las bases de datos y repositorios a nivel europeo.



Caio Vitoriano de Nunes e Carvalho

Universidade de Aveiro (Portugal)

Gonçalo Gomes

Universidade de Aveiro (Portugal)

Fátima Pombo

Universidade de Aveiro (Portugal)

Consideraciones sobre el potencial del Diseño del Destacamento como Wicked Problem en la comunicación publicitaria audiovisual

Este artículo pretende discutir el Diseño del Destacamento (Carvalho, C.; Gomes, G.; Pombo, F., 2020), como un distanciamiento de la posesión del objeto, pero no de su disfrute a través del uso transitorio, como un Wicked Problem o Problema Perverso, en el contexto del consumo y la producción responsable, es decir, la sostenibilidad. Los Wicked Problems son problemas con una complejidad intrínsecamente paradójica y sesgada que dificulta su posible resolución. Entre los ejemplos de Problemas Malvados en la sociedad actual se encuentran cuestiones como la pobreza, el cambio climático, la educación, la vivienda (sin techo), la sostenibilidad, el terrorismo y la disparidad de ingresos económicos. El término fue definido por primera vez por Rittel y Webber (1973) e introducido en la disciplina del diseño, en el enfoque Design Thinking, por Richard Buchanan (1992). De este modo, el distanciamiento de la posesión surge como una paradoja al acercar a las personas al uso de los objetos y servicios, pero manteniéndolos alejados de la adquisición o posesión, dejando el artefacto accesible a quienes no pueden adquirirlo directamente. Esta perspectiva asocia el Destacamento con los Wicked Problems, ya que es un problema que se da en el contexto de una sociedad consumista que simultáneamente discute la sostenibilidad. Finalmente, alineados con este marco, reforzado por el "Consumo y Producción Responsables" uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) elaborados por la ONU, consideramos que la comunicación publicitaria en medios audiovisuales es un vector estratégico de diálogo para expandir lo que definimos como el Diseño del Destacamento como alternativa para un consumo más sostenible.

Miriam Reis

Universidade de Aveiro, Escola Superior Aveiro Norte, ID+ Research Institute for Design, Media and Culture (Portugal)

Silvina Félix

Universidade de Aveiro, Escola Superior Aveiro Norte, ID+ Research Institute for Design, Media and Culture (Portugal)

Improving communication skills of product design students by fostering the link between companies and academia

With the increase in competitiveness in all job markets, the reality is no different in the area of design. Companies increasingly value professionals who present themselves with a diversified profile and hold various competencies.

In this sense, more specifically with product design students, the need to provide them with some basic communication design skills was identified, thus introducing, in the curricular unit Communication Techniques, the teaching of software and projects related to this area. The experience already lived in this school, allowed us to realize that the projects carried out in partnership with companies raise a greater commitment from students, mainly because they recognize the importance and visibility that it can represent for a recent graduate. This article describes a case study of an illustration project with product design students, developed for three consecutive school years, and which was proposed by an international paper merchanting company. The work consisted in developing illustrations for each month, for the calendar produced annually, making the most of the raw material that the company commercializes and obeying a general guiding theme and another more specific one for each of the months. Added to this brief was the execution of the illustration using vectorial drawing software and following a methodology proposed by the teachers. In the end, the illustrations were sent with a descriptive memory and, later, selected by the company to be incorporated into the final calendar. The results presented showed a clear evolution in the field of graphic and conceptual representation by these students.

José Ángel Garfías Frías

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Los deportes electrónicos

Vistos como una industria creativa, los deportes electrónicos son un objeto de estudio sumamente interesante desde el punto de vista social y de comunicación, por lo cual es importante analizar la manera en que usan diferentes estrategias en medios digitales para posicionarse en el imaginario de diferentes públicos, para poder determinar el impacto que tienen como deporte y espectáculo.

En esta presentación se busca hacer una reflexión sobre el libro Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución (Garfías y Gracia, 2022), con lo cual se busca entender el contexto en que se desarrollaron los deportes electrónicos para explicar los antecedentes históricos que intervinieron para su consolidación. Por otro lado, se analiza la evolución que han tenido este tipo de competencias en donde las tecnologías de información y comunicación han sido esenciales para su difusión a nivel global, no sin antes hacer una reflexión sobre los posibles problemas que se han suscitado en materia legal, de negocios y de género, a los cuáles habrá que poner mucha más atención.

El presente trabajo es posible gracias al apoyo de la DGPA UNAM para el proyecto "Los deportes electrónicos como industria creativa. Impacto económico, prácticas comunicativas y de consumo. Análisis y prospectiva".



Kelly Giovanna Muñoz Balcázar

Fundación Universitaria de Popayán (Colombia)

Laura Patricia Legarda Burbano

Fundación Universitaria de Popayán (Colombia)

Fortalecimiento y posicionamiento de la cadena productiva del Sacha Inchi, a través de una estrategia de comunicación para la marca Sacha Kiwe, en la Comunidad Indígena Kite Kiwe de Timbío, Cauca

En este artículo damos a conocer los resultados de la estrategia de comunicación en la comunidad indígena Kite Kiwe implementada por el grupo de investigación Convoca del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán, con el fin de trabajar con la comunidad en el fortalecimiento de su marca propia Sacha Kiwe en el departamento del Cauca-Colombia para posicionar la cadena productiva de los productos del cultivo de Sacha Inchi del resguardo indígena Kite Kiwe en pro de su posicionamiento comercial y el mejoramiento de su calidad de vida.

Con esta investigación se llevó a cabo una estrategia de comunicación y la realización de un diagnóstico de la marca Sacha Kiwe para analizar los antecedentes y la pertinencia en el mercado local y regional en el departamento del Cauca, así como determinar el impacto que ésta podría tener, sus fortalezas y debilidades para buscar estrategias adecuadas para su comercialización. Asimismo, se logró adelantar el proceso del registro de marca única como signo distintivo para buscar el posicionamiento de los productos derivados del cultivo de Sacha Inchi y garantizar un aporte trascendental en su proceso de arraigo pues permitió generar una práctica sostenible. Además, de contribuir con la sostenibilidad económica y autonomía alimentaria.

Silvia Inés Molina y Vedia Del Castillo

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Cristianismo y streaming

La pandemia fue un factor acelerador de la participación de las iglesias cristianas de "sana doctrina" en las redes electrónicas.

La incorporación de las iglesias cristianas en las redes se precipitó cuando el confinamiento provocó el cierre de los lugares donde se congregaban los fieles. De una manera sorprendentemente rápida, las predicaciones, los estudios bíblicos, los chats de hermanos y hermanas en Cristo, los encuentros y conmemoraciones religiosas a nivel internacional, la consejería bíblica, y las cápsulas y devocionales diarios se desarrollaron sin mayores cambios en cuanto a la doctrina y la profundidad teológica de los mensajes transmitidos.

Lo anterior mostró la posibilidad de extender la comunión en la iglesia a distancia, de tal forma, que aún cuando las condiciones de salud han cambiado, se siguen practicando y existen fieles que no están presencialmente en su iglesia, sino que por diversas razones se encuentran lejos, pero en constante comunicación y participan en ella.

Existen pruebas contundentes de que el streaming se ha integrado con las prácticas tradicionales de la iglesia cristiana sin que por ello se haya abandonado la formación teológica y doctrinal, sino que la responsabilidad de evangelizar, la recepción de nuevos miembros, la disciplina eclesial, el rol de los pastores y la importancia de los ancianos en la iglesia se mantienen, junto con las principales ceremonias (el bautismo y la cena del Señor), con modalidades híbridas entre presenciales y a distancia, dependiendo de la circunstancia que vive cada iglesia.

Fernando López Solís

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Un primer acercamiento a la creación de la cultura histórica a través de los videojuegos

La relación entre los videojuegos y la historia ha sido explorada en múltiples estudios y a través de diversas perspectivas: desde la posibilidad de utilizar a los primeros para la enseñanza en las aulas hasta la conformación de comunidades a través de los diferentes universos narrativos expresados en los juegos de video.

En ese sentido, este trabajo es un estado de la cuestión respecto a las investigaciones más relevantes que han abordado esta relación entre videojuegos e historia. Este trabajo se enmarca en este último debate a través de la revisión documental de diversos estudios el cual es el inicio de una investigación que busca establecer cuál es el alcance de los videojuegos para conformar no sólo el pensamiento histórico de los jugadores, también la posibilidad de que estos influyan en las decisiones de vida de los jugadores como lo pueden ser el cuál carrera estudiar o los temas de investigación que abordan en la misma.

Para lograr lo anterior se toma en cuenta el concepto de la cultura histórica propuesto por Graver & Adriaansen (2017), el cual se puede describir como la manera en que se relacionan las personas con el pasado, ya sea real o imaginario. También se tendrá en cuenta el concepto del Medievalista Gamer propuesto por Francisco Jiménez Alcazar (2016), el cual se refiere a los jóvenes historiadores que estudian la Edad Media y que son jugadores de videojuegos. Al final de este trabajo se propondrá una hipótesis que se utilizará para la investigación que se está desarrollando.

M.ª Gemma Teso Alonso

Universidad Complutense de Madrid (España)

La educomunicación y el empleo de tecnologías MoJo para la educación ambiental. La experiencia del proyecto de innovación y transferencia del conocimiento Virtual MoJo (MEC)

La humanidad se enfrenta a nuevos retos globales que requieren la función mediadora de la comunicación para fomentar el compromiso de toda la ciudadanía para hacer frente a la grave crisis ecosocial provocada por el deterioro ambiental y el cambio climático. Teniendo en consideración que la comunicación es un proceso transformador de los valores y percepciones sociales, la UNESCO y el PNUMA han señalado el rol alternativo y transformador de la Educación Ambiental (EA), que ha evolucionado conceptualmente hasta convertirse en Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS). En un contexto internacional y europeo orientado hacia el cumplimiento de los ODS, la Educación Ambiental necesita participar de esta revolución tecnológica para articular un plan de acción con propuestas educativas innovadoras y coherentes con el proceso de digitalización. El proyecto Virtual MoJo, actualmente en fase de ejecución, desarrolla acciones destinadas a incorporar el manejo de las nuevas tecnologías e incrementar las competencias de educomunicación los actuales y futuros educadores ambientales (Técnicos Superiores en Educación y Control Ambiental: Gestión y Técnicas de Educación Ambiental) que se forma en el Centro de formación de Somorrostro (Euskadi), a la vez que se desarrollan nuevas propuestas comunicativas que mejoran las competencias profesionales y ambientales de los futuros profesionales de los medios de comunicación que se forman en los cinco CFGS de la familia de Imagen y Sonido impartidos en el Centro de Formación Audiovisual y Gráfica Puerta Bonita de Madrid. En esta comunicación se expone la metodología aplicada en las distintas actividades y fases del proyecto, el proceso de investigación- acción llevado a cabo, la formación específica y habilitante para cada nuevo reto y los primeros resultados obtenidos.



Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



COLECCIÓN MUNDO DIGITAL | 23

Alejandro Bernabéu-Serrano, Tatiana Hidalgo-Marí y
Javier Herrero-Gutiérrez (Coords.)

